

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, KOMITMEN
PELANGGAN, DAN KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MINIMARKET**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh:

FARIS MUJADDID ADINUGROHO

NIM. 11408144046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, KOMITMEN PELANGGAN,
DAN KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MINIMARKET**

Oleh :

Faris Mujaddid Adinugroho

11408144046

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di

depan Tim Penguji Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 April 2015

Menyetujui

Pembimbing,



Nurhadi, M.M.

NIP. 19550101198103 01 006

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, KOMITMEN PELANGGAN,
DAN KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MINIMARKET**

Disusun oleh :

Faris Mujaddid Adinugroho

11408144046

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 8 Mei 2015

dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, M.Si.	Ketua Penguji		4/6/15
Nurhadi, MM.	Sekretaris Penguji		4/6/15
Penny Rahmawati, M.Si	Penguji Utama		4/6/15

Yogyakarta, 5 Juni 2015

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Faris Mujaddid Adinugroho

NIM : 11408144046

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Judul : “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan dan Komunikasi *word of mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket”

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, April 2015

Yang menyatakan,



Faris Mujaddid Adinugroho

NIM 11408144046

MOTTO

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka
mengubah diri mereka sendiri

(Q.S Ar-Rad:11)

Dan sesungguhnya kepada Tuhan mu lah kesudahannya segala sesuatu. Dan
sesungguhnya Dialah yang menjadikan orang tertawa dan menangis

(Q.S An-Najm: 43)

Andai dirimu menangis dan putus asa yakinlah badai tidak akan selamanya. Andai
dirimu merasa semua telah hilang yakinlah hidupmu masih berharga. Bila badai
berhenti, masih ada waktu untuk tersenyum lagi. Luka akan terobati masih ada
waktu untuk teruskan mimpi

(Endank Soekamti)

Disetiap mimpi ada harapan untuk terjadi tapi tidak akan datang sendiri, bisa
terwujud karena tekadmu dan usaha darimu. Disetiap diri pasti tersimpan satu
ambisi yang tidak mungkin datang sendiri, bukanlah waktu yang akan memberi
semua mimpimu tapi tetap darimu

(Jamrud)

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh cinta untuk kedua orang tua saya, Drs. Subarjo Suroso dan Dra. Salamatun Asakdiyah, M.Si, serta kakak saya, Rizkiya Ayu Maulida, SIP. Karena cinta dan kasih sayang mereka, saya sampai di titik ini, dan hanya kepada mereka skripsi ini layak dipersembahkan.

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Allah SWT, atas segala hal yang diberikan selama 22 tahun ini. Atas kemudahan dan kelancaran yang diberikan selama penulisan skripsi. Engkau sebaik-baiknya Perencana.
2. Bapak, Ibu, untuk dukungan, doa, bantuan dan semangat yang tiada batas. Untuk selalu percaya pada mimpi-mimpi saya. Untuk semua nilai-nilai yang diwariskan kepada saya. Ibu, untuk lantunan doa-doa yang tidak pernah terputus setiap malam dan membalut diseluruh tubuhku, terimakasih selalu mengajarkan saya untuk menjadi orang yang sabar, orang hebat, orang yang penuh semangat dan orang yang bekerja keras. Ayah, untuk semangat, logika dan pemikiran yang luas, terimakasih sudah mengajarkan saya banyak hal tentang hitam dan merah tentang hidup ini, semangat, pola pikir yang belum tentu diajarkan ayah lain kepada anak laki-lakinya. Saya bangga menjadi anakmu.
3. Kakak saya, Rizkiya Ayu Maulida yang selalu memberi dorongan semangat doa kepada saya, selalu menjadi inspirasi bagaimana cara membanggakan orang tua dan bagaimana mengejar cita-cita. Semoga studi mu di University of Leeds UK lancar dan semoga adikmu ini bisa menyusul sepertimu. Aamiin.
4. Keluarga besar (alm) Suroso Tjokrodihardjo dan (alm) KH. Istachori Syam'ani atas kasih sayang yang diberikan semenjak saya lahir.
5. Terimakasih untuk sahabat saya, Rio Sanjaya, Bastian, Ikmal Muflih, Ferry Ragilia, Aris, Sugeng Riyatno, Jojo Fara, Windy Wahyu Satria, dan

Nur Kholis yang selalu siap menolong saya ketika saya membutuhkan pertolongan, menghibur saya dan tidak pernah pelit berbagi apapun dengan saya.

6. Terimakasih untuk team Bobeye SiPelaut, Galih Aryo, Amalia Mahdhiani, Annisa Ratih, Susi Harini, Mas Susilo atas dukungan semangat juang yang telah kalian berikan.
7. Terimakasih untuk Angker Community, Danang, Dinta Herlambang, Amir Fajar, Anas C, Yusuf Dhamarjati, Dayat, Pramanos atas dukungan doa semangat yang kalian berikan.
8. Terimakasih untuk teman-teman Jogja Platinum, Daniel A.C., Yuko Stevian D., Dhimas Aryo, Daniel Wijaya, Eka Prasetya, Putri, Jowy dan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas dukungan dan semangat yang kalian berikan
9. Terimakasih sahabat seperjuangan SMA saya, Singgih Setiawan dan Chandra Amin Okky Susilo atas semangat yang yang kalian berikan.
10. Terimakasih untuk teman seperjuangan skripsi atas bantuannya, Azmi, Dhevy, Winda, Azizah, Desty, Nita, Dita, Anwar dan Enggal. Tanpa kalian aku mah apa atuh.
11. Untuk terkasih Maya Carolita, terimakasih selalu mengingatkan penulisan skripsi, untuk segala doa-doa, dukungan semangat, dukungan kasih sayang dan untuk kebahagiaan yang kamu ajarkan. Kita tidak tahu kedepan, bagaimanapun nanti kamu tetap berarti dalam hidup saya.

12. Terimakasih teman-teman Mahasiswa Marketing UNY 2011, Manajemen UNY 2011.
13. Terimakasih staff dan karyawan EEC, FE UNY yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
14. Semua pihak yang sudah membantu penulisan skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih banyak.

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, KOMITMEN PELANGGAN, DAN KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MINIMARKET

Oleh
Faris Mujaddid Adinugroho
NIM. 11408144046

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan minimarket. Penelitian ini dilakukan pada minimarket Indomaret yang berlokasi di Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan minimarket Indomaret jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta sejak tahun 2014. Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 220. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yaitu pelanggan minimarket Indomaret tentang kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, komunikasi *word of mouth* dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hipotesis diuji dengan t test dan F test.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel-variabel kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 81,9% dan sisanya sebesar 18,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata Kunci: Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, Komunikasi *word of mouth* dan Loyalitas Pelanggan.

***THE INFLUENCE OF CUSTOMER TRUST, CUSTOMER COMMITMENT,
AND WORD OF MOUTH COMMUNICATION TOWARD CUSTOMER
LOYALTY OF MINIMARKET***

Oleh
Faris Mujaddid Adinugroho
NIM. 11408144046

ABSTRACT

This Research aimed to test influence between customer trust, customer commitment and word of mouth communication toward customer loyalty of minimarket in Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta.

Sample categorized with sampling purposive sampling. Data collection efforted by giving list of question to the respondent that is contains about customer trust, customer commitment, word of mouth communication and customer loyalty. This research use linier regression analysis. In the other side, t test and F test are used to test asked hypothesis.

This result of partially regression coefficient test with T test shows that customer trust, customer commitment and word of mouth communication influence positif and significantly to customer loyalty. In the other side coefficient regression test's result shows that variables of customer trust, customer commitment and word of mouth communication are able to explain customer loyalty variable up to 81,9% and the rest is 18,1% causde by another variable that is not included in the research model.

Keyword: Customer Trust, Customer Commitment, Word of Mouth Communication and Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayat-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan minimarket” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

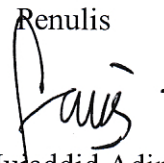
1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D, Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Nurhadi, MM, Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu diantara kesibukannya untuk memberikan bimbingan arahan, masukan, dan motivasi kepada penulis selama pembuatan sampai skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Penny Rahmawati, M.Si, Narasumber dan Penguji utama yang telah mendampingi dan memberikan masukan dalam seminar proposal, menguji dan mengoreksi skripsi ini.
6. Agung Utama, M.Si, Ketua Penguji yang telah memberikan pertimbangan dan masukan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.

7. Semua Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk memasuki dunia kerja.
8. Bapak, ibu dan kakakku serta keluarga besarku yang telah memberikan segalanya.
9. Teman-teman angkatan 2011 khususnya Manajemen B09 (2).
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar jalannya penelitian dari awal sampai selesainya penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, April 2015

Penulis



Faris Mujaaddid Adinugroho
NIM 11408144046

DAFTAR ISI

ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Pembatasan Masalah	13
D. Perumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Landasan Teori	16
1. Loyalitas Pelanggan.....	16
2. Kepercayaan Pelanggan	20
3. Komitmen Pelanggan.....	21
4. Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	22
B. Penelitian yang Relevan	25
C. Kerangka Berfikir	28

D. Paradigma Penelitian	32
E. Hipotesis Penelitan	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Desain Penelitian	34
B. Definisi Operasional Variabel	34
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
D. Populasi dan Sampel	37
E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	38
F. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukurannya	38
G. Teknik Analisis Data	45
1. Uji Instrumen	46
2. Uji Asumsi Klasik	51
3. Uji Regresi Linier Berganda	54
4. Uji Hipotesis.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Deskripsi Data	59
B. Hasil Penelitian	67
1. Uji Asumsi Klasik.....	67
2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	71
3. Hasil Uji Hipotesis	73
4. Hasil Uji Koefisien Determinasi	75
C. Pembahasan	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
A. Kesimpulan	82
B. Keterbatasan Peneliti	84
C. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 1	<i>Research Gap</i> Anteseden Loyalitas Pelanggan	5
Tabel 2	Kisi-kisi Instrumen Penelitian	40
Tabel 3	Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan.....	48
Tabel 4	Hasil Uji Validitas Komitmen Pelanggan	48
Tabel 5	Hasil Uji Validitas Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	49
Tabel 6	Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	49
Tabel 7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	51
Tabel 8	Tabel Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi	58
Tabel 9	Umur Responden	60
Tabel 10	Tingkat Pendidikan	61
Tabel 11	Penghasilan Responden	61
Tabel 12	Statistik Diskriptif	63
Tabel 13	Kategori Variabel Kepercayaan Pelanggan	64
Tabel 14	Kategori Variabel Komitmen Pelanggan	65
Tabel 15	Kategori Variabel Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	66
Tabel 16	Kategori Variabel Loyalitas Pelanggan	67
Tabel 17	Hasil Uji Normalitas Data	68
Tabel 18	Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 19	Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 20	Hasil Analisis Regresi Berganda	72
Tabel 21	Hasil Uji Parsial	74
Tabel 22	Hasil Uji Simultan	75
Tabel 23	Hasil Uji Koefisien Determinasi	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Daftar Pertanyaan	92
2. Data Responden	97
3. Hasil Uji Validitas Instrumen	107
4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	111
5. Hasil Analisis Regresi Berganda	115
6. Uji Multikolinearitas.....	117
7. Hasil Uji Normalitas	118
8. Hasil Uji Heteroskedastisitas	120
9. Hasil Statistik Diskriptif	121
10. Hasil Uji Linieritas	122

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menghadapi ASEAN *Economic Community* (AEC) 2015 mengakibatkan perubahan yang cepat pada lingkungan bisnis di Indonesia. Perusahaan akan menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada agar bisa bersaing di pasar regional maupun global. Perusahaan dapat memenangkan persaingan apabila perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan dengan membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dalam hal ini mempunyai peran penting. Selain itu, loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai dasar mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan yaitu melalui upaya upaya pemasaran. Salah satu bidang usaha yang akan merasakan dampak perkembangan ASEAN *Economic Community* (AEC) 2015 adalah bisnis ritel. Bisnis ritel adalah bagian dari saluran distribusi yaitu sebagai penghubung antara kepentingan produsen dengan konsumen (Kotler, 1997).

Hal tersebut ditangkap oleh PT. Indomarco Primatama yang mewujudkannya dengan mendirikan Indomaret yang memiliki visi “ menjadi jaringan ritel yang unggul” dengan moto “mudah dan hemat”. Seiring berjalannya waktu, saat ini manajemen Indomaret telah menguasai pengetahuan dan pengoperasian jaringan ritel dalam skala besar. Oleh karena

itu manajemen Indomaret berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai aset nasional. Dalam pembangunan nasional, bisnis ritel tidak hanya sebagai ujung tombak dari pemasaran produk, tetapi juga salah satu sumber pendapatan negara dan dapat mengurangi pengangguran yang cukup besar. Hal tersebut telah terbukti dilakukan Indomaret dengan cara seluruh pemikiran dan pengoperasian sepenuhnya ditangani oleh putra-putri Indonesia (www.indomaret.co.id).

Dalam menghadapi ASEAN *Economic Community* (AEC) 2015 ini, bisnis ritel mempunyai tantangan utama yaitu mengelola kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan komunikasi *word of mouth* pelanggan, sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan. Untuk memperoleh pelanggan yang loyal bukanlah suatu pekerjaan yang mudah, sehingga memerlukan perhatian yang lebih serius dari pelaku bisnis terutama para pemasar. Terlebih lagi loyalitas pelanggan mempunyai peran penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan (Heskett *et.al*, 1994).

Dalam membangun loyalitas pelanggan maka perusahaan perlu melakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan komunikasi *word of mouth*. Dalam hal ini pencapaian loyalitas pelanggan berdasarkan atas 4 tahap loyalitas, yaitu : loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas tindakan. Pencapaian loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui upaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth*. Hal ini

disebabkan adanya kepercayaan yang baik dari pelanggan, kemudian adanya niat dan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian serta adanya komunikasi *word or mouth* yang positif dari pelanggan maka akan berdampak pada pencapaian loyalitas pelanggan.

Menurut para ahli yang telah melakukan penelitian tentang loyalitas pelanggan ada 2 pendekatan yang bisa diterapkan, yaitu: pendekatan kesikapan dan pendekatan keperilakuan (Dick dan Basu, 1994; Pritchard et.al, 1999; Dharmmesta, 1999; Taylor, Celuch dan Goodwin, 2004). Pendekatan kesikapan dapat diukur melalui kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan komitmen pelanggan. Sedangkan pendekatan keperilakuan dapat diukur melalui komunikasi *word of mouth* dan runtutan pembelian.

Hasil studi tentang loyalitas pelanggan yang menekankan pada sikap dipandang lebih penting karena sikap akan mendorong perilaku tertentu (Lau dan Lee, 1999; Darsono dan Dharmmesta, 2005). Hasil studi Zeithaml dan Bitner (1993) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai dasar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil studi Sharma dan Patterson (1999) menunjukkan efektivitas komunikasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan. Sedangkan hasil studi Thureau, Gwinner dan Gremler

(2002) menunjukkan adanya pengaruh kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, hasil studi Taylor, Celuch dan Goodwin (2004) menunjukkan adanya hubungan antara *satisfaction, value, resistance to change, affect, trust* dan *brand equity* dengan loyalitas pelanggan. Para ahli menyetujui bahwa komitmen merupakan faktor dari *relationship marketing* (Morgan dan Hunt, 1994). Gilliland dan Bello (2002) mempertimbangkan kaitan antara kepercayaan, komitmen dan loyalitas, dan hasil studi Gilliland dan Bello (2002) menunjukkan kepercayaan pelanggan merupakan anteseden dari komitmen dan loyalitas pelanggan.

Dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan, pencapaian komitmen pelanggan dan terciptanya komunikasi *word of mouth*, maka loyalitas pelanggan dapat dibangun. Salah satu faktor utama pemilihan barang dan jasa bagi pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Perusahaan menghasilkan barang dan jasa bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, mencapai komitmen pelanggan dan menciptakan komunikasi *word of mouth*. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, akan mencapai komitmen pelanggan dan menciptakan komunikasi *word of mouth*. Jika komitmen pelanggan tercapai, maka komunikasi *word of mouth* akan tercipta, peningkatan tersebut akan menjadi tercapainya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, melalui anteseden loyalitas pelanggan dalam hal ini adalah peningkatan kepercayaan pelanggan,

tercapainya komitmen pelanggan dan terciptanya komunikasi *word of mouth* dapat membangun jalinan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil studi yang telah dikemukakan maka dapat dijelaskan *research gap* anteseden loyalitas pelanggan melalui tabel berikut:

Tabel 1. *Research Gap* Anteseden Loyalitas Pelanggan

No	Research Gap	Peneliti	Temuan
1.	Keberagaman hasil studi anteseden loyalitas pelanggan	Pritchard, Havitz dan Howard (1999)	komitmen pelanggan yang dianalisis melalui 3 variabel yaitu <i>informational processes</i> , <i>identification processes</i> dan <i>volitional processes</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
		Fullerton (2003)	komitmen pelanggan yang diukur melalui <i>affective commitment</i> dan <i>continuance commitment</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang diukur melalui <i>advocacy intentions</i> , <i>switching intention</i> dan <i>willingnes to pay more</i> .
		Gremler, Gwinner dan Brown (2001)	dalam hubungan jangka panjang antara karyawan dengan pelanggan dapat dibangun melalui variabel-variabel <i>familiarity</i> , <i>care</i> , <i>personal connection</i> , <i>trust</i> dan komunikasi <i>word of mouth</i> , sehingga loyalitas pelanggan akan tercapai.

		<p>Taylor, Celuch dan Goodwin (2004)</p> <p>Brunner, Stocklin dan Opwis (2008)</p> <p>Asakdiyah (2009)</p> <p>Asakdiyah (2011)</p> <p>Asakdiyah (2014)</p>	<p>variabel-variabel <i>satisfaction</i>, <i>value</i>, <i>resistance to change</i>, <i>affect</i>, <i>trust</i> dan <i>brand equity</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>variabel-variabel <i>image</i>, <i>satisfaction</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan loyalitas pelanggan ditentukan oleh faktor-faktor komunikasi <i>word of mouth</i> (rekomendasi) dan <i>repurchase</i>.</p> <p>kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan <i>trust</i> pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pada karyawan dan loyalitas pada toko swalayan. Penelitian dilakukan pada pelanggan Mirota Swalayan Jl Simanjuntak Yogyakarta dengan alat analisis regresi berganda.</p> <p>variabel-variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan komitmen pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko swalayan.</p> <p><i>trust</i> pelanggan, komitmen pelanggan dan interaksi antara <i>trust</i> pelanggan dengan komitmen pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko swalayan.</p>
--	--	--	---

Berdasarkan tabel *research gap* diatas maka dapat dijelaskan bahwa adanya keberagaman hasil studi tentang anteseden loyalitas pelanggan yang dianalisis melalui dua pendekatan yaitu pendekatan kesikapan dan pendekatan berperilaku. Pendekatan kesikapan dan berperilaku dianalisis melalui beberapa variabel yang terkait dengan loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas tindakan. Namun, dari hasil studi yang telah dilakukan oleh peneliti yang lalu belum adanya penjelasan yang memadai tentang pencapaian loyalitas pelanggan yang dianalisis melalui kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth*. Dengan demikian, hasil studi ini diharapkan akan melengkapi dan memperkaya keberagaman hasil studi anteseden loyalitas pelanggan.

Sebagai bisnis ritel yang terkemuka dan mempunyai reputasi nasional maka Indomaret telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Namun demikian masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan terhadap layanan minimarket Indomaret di beberapa media cetak maupun media *online*. Untuk itu beberapa kasus yang pernah terjadi di beberapa mini market Indomaret akan menjadi rujukan.

Kasus pertama yang terjadi di minimarket Indomaret Cicau, Cikarang, Bekasi di alami pelanggan bernama Sandy Agustinus pada 24 Januari 2013. Pelanggan ini mengeluhkan ketidakcocokan harga barang di rak *display* dengan komputer kasir di tambah tidak adanya harga yang tertera ketika kasir melakukan *scan* barang. Kondisi ini membuat kesan seolah-olah

ini adalah trik dari Indomaret untuk meraup untung dengan cara tidak jujur. Saat Sandi Agustinus mengeluhkan masalah ini ke kasir maka ada pelanggan lain disebelahnya mengatakan bahwa memang Indomaret ini sering berbeda harga (www1.kompas.com).

Dari cuplikan kasus diatas ada 2 fenomena yang terlihat yaitu ketidakpercayaan dan terjadinya komunikasi *word of mouth*. Pelanggan menjadi tidak percaya terhadap kejujuran antara harga barang di rak *display* dengan harga berdasar *barcode* di komputer kasir. Dengan demikian timbul prasangka negatif bahwa hal tersebut disengaja sebagai praktek curang. Fenomena kedua terjadi komunikasi *word of mouth* antara sesama pelanggan yang intinya memperkuat sikap tidak percaya terhadap proses kalkulasi belanja di kasir.

Kasus kedua juga meragukan kejujuran kasir dialami oleh pelanggan Puji Islami ketika berbelanja di mini market Indomaret pasar Wates, Kabupaten Subang, pada 19 Januari 2015. Pelanggan ini membeli *nugget* dengan harga Rp. 48.500 padahal produk yang sama sebelumnya dibeli dengan harga Rp. 32.000. ketika membayar kasir mengatakan “struk ditulis tangan aja ya” dengan alasan komputer sedang dipakai “buat *network*”. Ternyata itu alasan untuk menutupi ketidakjujuran karena ternyata harga lebih mahal dari yang seharusnya (www.rumahpengaduan.com).

Kasus ketiga merupakan curahan hati Ayik Astrid di Catatan Harian Kompasiana dengan judul “Pengalaman Komplain di Indomaret”. Dikutip

bagian awalnya sebagai berikut: “Tanggal 2 Desember 2012 aku membeli beberapa kebutuhan di Indomaret. Salah satu barang yang aku ambil adalah keju dengan merk terkenal yang aku yakin pasti melewati proses yang sedemikian rupa sehingga aman dikonsumsi oleh konsumennya. Aku tidak mengecek tanggal kadaluarsa karena aku yakin enggak mungkin swalayan sekelas Indomaret menyediakan barang kadaluarsa”. Namun keesokan harinya ketika keju dibuka ada serbuk hitam dengan kondisi keju lembek. Setelah dicek bungkusnya ternyata sudah kadaluarsa. Pelanggan sudah mencoba menyampaikan keluhannya tapi mendapatkan jawaban yang membuat kecewa sehingga “keluar dari Indomaret dengan kesal”(www.kompasiana.com).

Kasus ketiga ini menarik karena pelanggan masuk minimarket Indomaret dengan diawali tingkat kepercayaan yang sedemikian tingginya sehingga tidak meneliti lagi tanggal kadaluarsa barang yang dibelinya. Pelanggan juga mempunyai komitmen pelanggan yang tinggi sehingga meluangkan waktu tiga hari kemudian untuk menyampaikan keluhannya namun karena tidak mendapat respon sewajarnya maka terjadi titik klimaks saat pelanggan keluar dengan mengatakan kesal yang menunjukkan komitmen yang memudar.

Kasus keempat terjadi di minimarket Indomaret Randudongkal II dialami pelanggan bernama Iswahjudi. Dikutip lengkap sebagai berikut: “Tanggal 13 September 2014 saya beserta anak dan istri pergi berbelanja di Indomaret. Saya baru mau bayar di kasir ternyata ada promo susu Dancow. Kasir

menjawab barang yang sudah masuk ke komputer tidak bisa dicancel. Saya memberikan pertanyaan untuk Indomaret. 1) Apakah benar bahwa barang yang sudah di-*scan* ke kasir tidak dapat dicancel dan diganti dengan barang yang lain. 2) mohon Indomaret sesering mungkin mengadakan training kepada pegawainya terutama menghadapi komplain konsumen. 3) saya sebagai pelanggan Indomaret sudah dikecewakan oleh sikap kasir Indomaret. 4) Surat Pembaca ini saya teruskan ke email resmi perusahaan pemegang nama Indomaret” (www.kaskus.co.id).

Dari diskripsi keluhan pelanggan dalam kasus keempat diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa pelanggan tidak percaya terhadap jawaban kasir. Walaupun mungkin itu *standard of procedure* yang berlaku di Indomaret. Tampak juga pelanggan melakukan komunikasi langsung dengan manajemen perusahaan tapi terlebih dulu melakukan komunikasi *word of mouth* yang berdampak negatif terhadap citra Indomaret.

Kasus kelima dialami oleh Bawawi yang kecewa kepada produk air minum galon Cleo Indomaret, dikutip secara lengkap,” Saya pelanggan lama air minum galon Cleo Indomaret. Tapi akhir-akhir ini saya ragu dengan kualitasnya. Masalahnya segel plastik penutupnya tidak rapi dan seperti kemasan isi ulang. Dan biasanya galon dibungkus plastik, akhir-akhir ini tak ada pembungkusnya. Disamping kemasan tidak rapi, harga tambah mahal bersaing dengan Aqua. Terus terang saya akan kembali ke Aqua, bila Cleo Indomaret kualitasnya merosot dan tambah mahal. Saya dulu tertarik ke Cleo

Indomaret, disamping kemasan bagus, rapi dan murah. Tapi sekarang ragu” (www.rumahpengaduan.com). Dari kasus diatas dapat disimpulkan bahwa Bawawi pelanggan setia air minum galon Cleo Indomaret kecewa dengan kemasan air minum galon Cleo Indomaret dan pada akhirnya Bawawi akan pindah ke air minum merk Aqua, hal ini menjelaskan bahwa masih ada pelanggan yang loyalitasnya rendah terhadap produk Indomaret.

Berdasarkan contoh kasus yang terjadi di beberapa gerai mini market Indomaret di beberapa kota yang berbeda diatas, maka menjadi relevan untuk meneliti kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, komunikasi *word of mouth* dan loyalitas pelanggan di minimarket Indomaret yang berada di Yogyakarta, karena masih minimnya pengaduan atau komplain pelanggan Indomaret yang berada di Yogyakarta. Dari sekian banyak minimarket Indomaret yang berada di Yogyakarta, Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta dipilih karena merupakan minimarket yang menjual barang kebutuhan sehari-hari yang relatif lengkap seperti buah-buahan, telur, gula pasir, alat mandi dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Selain itu minimarket ini terletak di dekat beberapa kampus, kost mahasiswa, dan perkampungan penduduk sehingga sangat memungkinkan banyak yang berbelanja kebutuhan sehari-hari di minimarket Indomaret ini. Berdasarkan pra survey yang dilakukan dengan mewawancarai 10 orang pembeli didapat informasi adanya keluhan terhadap Indomaret Demangan Baru. Ada 8 responden pra survey menilai harga barang yang dijual masih belum

kompetitif. Harga jual beberapa *item* barang masih lebih mahal dibanding toko ritel yang lain, sehingga pada jenis barang tertentu mereka memilih berbelanja di toko ritel lain. Penataan *display* barang masih dikeluhkan 4 responden karena dinilai kurang mendukung efisiensi waktu berbelanja. Antrian yang cukup lama didepan kasir dikeluhkan oleh 6 responden. Ada 6 responden menilai kelengkapan barang yang dijual masih dianggap kurang lengkap. Keluhan terhadap sikap dan cara berkomunikasi pelanggan disampaikan oleh 7 responden. Adanya keluhan informasi pelanggan tersebut bisa berdampak kepada kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, komunikasi *word of mouth* dan loyalitas pelanggan, sehingga penelitian ini relevan untuk dilakukan terhadap Indomaret Demangan Baru.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih belum siapnya pelaku bisnis ritel Indonesia menghadapi *Asean Economic Community* 2015.
2. Masih adanya keluhan pelanggan terhadap pelayanan minimarket Indomaret seperti yang termuat di media cetak maupun media *online*.
3. Masih adanya pelanggan yang belum puas berbelanja di mini market Indomaret.

4. Masih adanya pelanggan yang belum percaya pada kejujuran karyawan minimarket Indomaret.
5. Masih adanya pelanggan yang kecewa kemudian tidak berbelanja lagi di Indomaret.
6. Masih adanya pelanggan yang mengomunikasikan kekecewaannya kepada pelanggan lain.
7. Masih ada pelanggan yang loyalitasnya rendah di Indomaret Demangan Baru.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dalam mengukur loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth*, namun masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan minimarket Indomaret di Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta. Sedangkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diukur melalui item-item yang masuk dalam variabel kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan. Pembatasan ini dilakukan dengan pertimbangan masih kurangnya studi yang meneliti tentang pengaruh kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan

4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan komunikasi *word of mouth* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth*. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam membangun loyalitas pelanggan.

2. Bagi Praktisi Bisnis Ritel

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis ritel terutama dalam membangun loyalitas pelanggan melalui strategi peningkatan kepercayaan pelanggan, peningkatan komitmen pelanggan, dan tercapainya komunikasi *word of mouth* pelanggan kepada pihak lain.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah berarti kesetiaan, jadi loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia. Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2007) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Memahami loyalitas pelanggan dapat menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan berperilaku (*behavioural approach*) dan pendekatan sikap (*attitudinal approach*). Dalam pendekatan berperilaku loyalitas dapat dipahami sebagai konsep pada proses pembelian yang beruntutan, volume pembelian atau dapat juga probabilitas pembelian, dengan demikian pendekatan ini lebih bersifat operasional karena menggunakan berbagai ukuran perilaku yang diperoleh dari data panel. Sedangkan dalam pendekatan sikap, loyalitas dapat dipahami dengan menekankan pada komitmen psikologis terhadap obyek. Ukuran yang digunakan dalam pendekatan sikap adalah kepuasan, komitmen dan niat (Dick dan Basu, 1994 : Dharmmesta, 1999).

Menurut Lau dan Lee (1999), Darsono dan Dharmmesta (2005) pembelajaran tentang loyalitas memandang sikap lebih penting dan bermanfaat karena sikap akan mendorong perilaku tertentu. Namun tidak

hanya ukuran kesikapan saja, karena jika hanya kesikapan tidak akan menghasilkan operasional loyalitas yang memuaskan. Oleh karena itu, harus menggabungkan antara pendekatan berperilaku dan kesikapan agar dapat menghasilkan definisi operasional loyalitas yang memuaskan (O'Malley, 1998; Darsono dan Dharmmesta, 2005).

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas merek adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang (Dharmmesta, 1999). Definisi ini menggunakan penggabungan antara pendekatan berperilaku dan pendekatan kesikapan, karena di dalamnya menyangkut komitmen konsumen yaitu tergolong pendekatan kesikapan dan konsumen yang berniat untuk membeli ulang yaitu tergolong dalam pendekatan berperilaku.

Pemahaman loyalitas melalui pendekatan kesikapan dan berperilaku dapat dilakukan melalui beberapa tahap (Dharmmesta, 1999):

a. Loyalitas Kognitif

Di tahap pertama ini konsumen memperoleh informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya yang menjadikan dasar dari persepsi konsumen. Dharmmesta (1999) mencontohkan bahwa sebuah mini market secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari mini market lainnya. Informasi ini mempengaruhi persepsi konsumen dan memaksa

konsumen untuk berbelanja secara berulang di mini market tersebut. Namun hal ini bukan bentuk loyalitas yang kuat, karena tidak menutup kemungkinan jika mini market lain menawarkan informasi yang lebih menarik maka konsumen akan berpindah dan berbelanja di mini market lain tersebut, oleh karena itu jika pemasar menginginkan konsumen tetap loyal maka pemasar harus memiliki alasan yang lebih kuat lagi.

b. Loyalitas Afektif

Loyalitas ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah, tidak seperti tahap pertama, karena loyalitasnya sudah masuk kedalam benak konsumen sebagai afek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah. Afek memiliki sifat yang tidak mudah berubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek (Dharmmesta, 1999).

c. Loyalitas Konatif

Loyalitas tahap ketiga ini didasarkan pada aspek konatif konsumen. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu, Jenis komitmen ini sudah melampaui afek, bagian dari properti motivasional untuk mendapatkan

merek yang disukai. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional. Sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Untuk melengkapi runtutan loyalitas, satu tahap lagi ditambahkan pada model kognitif – afektif – konatif, yaitu loyalitas tindakan (Dharmmesta, 1999).

d. Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan, yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan atau kontrol tindakan. Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi tindakan merupakan hasil dari pertemuan dua kondisi tersebut. Dengan kata lain, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan.

Dengan demikian, hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan) (Dharmmesta, 1999).

2. Kepercayaan Pelanggan

Beberapa ahli menganggap kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan *relationship marketing* (Berry, 1995; Morgan dan Hunt, 1994; Garbarino dan Johnson, 1999). Pemahaman tentang konsep kepercayaan dimulai oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti.

Para ahli mendefinisikan kepercayaan sebagai perilaku dari kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan pada masa yang akan datang (Moorman et.al, 1992; Morgan dan Hunt, 1994; Selnes, 1998; Zineldin dan Johnson, 2000). Worchel (1979) dalam Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Demikian juga Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) memahami kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan pada pihak lain tersebut, dan kepercayaan akan ada apabila satu pihak mempunyai keyakinan terhadap pihak lain yang terlibat dalam pertukaran yang mempunyai reliabilitas dan integritas (Morgan dan Hunt, 1994).

Dengan demikian berdasarkan beberapa definisi tersebut diatas perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan jika di dalam konsep kepercayaan terdapat kepercayaan, reliabilitas dan integritas. Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.

Pemahaman tentang konsep kepercayaan dimulai oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. Kepercayaan mempunyai peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dan jasa yang disampaikan perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994).

3. Komitmen Pelanggan

Komitmen juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan *relationship marketing* (Dwyer, Schurr dan Oh's, 1987; Morgan dan Hunt, 1994; Garbarino dan Johnson, 1999). Komitmen dapat didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk memelihara nilai keberlangsungan hubungan (Moorman, et al, 1993; Garbarino dan Johnson, 1999).

Komitmen juga didefinisikan sebagai perjanjian yang eksplisit maupun implisit dari hubungan yang continue antara partner yang saling bertukaran. Komitmen ini mengimplikasikan adanya kemauan untuk penghargaan jangka pendek untuk menghasilkan keuntungan yang lebih lama (Dwyer, et al, 1987). Demikian juga **Selnes (1995)** mendefinisikan komitmen sebagai tindakan atau komunikasi yang mengarah kepada adaptasi terhadap kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Dwyer, Schurr dan Oh's (1987) mengatakan bahwa hubungan pembeli – penjual dapat dikembangkan melalui sejumlah tahapan dari type hubungan unilateral terhadap type hubungan bilateral, dimana kedua type ini mempunyai komitmen yang tinggi dari suatu hubungan.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat dijelaskan bahwa komitmen adalah salah satu faktor penting dalam mensukseskan hubungan baik yang akan melahirkan hubungan jangka panjang dari kedua pihak pertukaran yaitu kepada produk ataupun kepada perusahaan.

4. Komunikasi *Word of mouth*

Arndt (1967) mendefinisikan *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi oral orang ke orang antara penerima informasi. Orang yang memiliki pengalaman baik dari barang ataupun jasa akan senang menceritakan pengalaman tersebut kepada pihak lain kepada keluarga, tetangga maupun teman, dengan demikian akan berpengaruh terhadap pihak lain dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Komunikasi *word of mouth* merupakan informasi penting bagi konsumen dan *word of*

mouth mendasari komunikasi antar pribadi yang secara signifikan mempengaruhi evaluasi produk dan keputusan pembelian (Mahajan, 1990).

Komunikasi *word of mouth* mempunyai peran penting di bidang jasa karena : (1) karakteristik jasa yang bersifat *intangible* yang tidak dapat dilihat, dirasa, dicium atau didengar sebelum dibeli serta tidak dapat dipisahkan antara produksi dengan konsumsi (*inseparability*), (2) jasa memerlukan informasi terutama dalam interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, (3) jasa menekankan pada perilaku interpersonal antara perusahaan dengan pelanggan dan (4) komunikasi *word of mouth* harus secara hati-hati dievaluasi sehingga dapat memberikan nilai informasi yang lebih baik bagi pengembangan jasa atau konsep bisnis (Haywood, 1989).

Kartajaya (2007) mengatakan bahwa *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif, dan dengan *buzzing* yang tepat diharapkan merk yang kurang baik mulai dapat berubah menjadi merk yang lebih baik. Sedangkan Griffin (1995) mengemukakan bahwa *word of mouth* membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan di media massa dengan biaya yang sangat mahal.

Menurut Global Consumer Study (2007) dalam Putri (2007), menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar negara dimana *word of mouth* dianggap sebagai bentuk iklan yang paling

kredibel. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3 dengan 89%. Sedangkan di posisi pertama adalah Hongkong dan posisi kedua adalah Taiwan. Kemudian lima besar lainnya juga negara Asia yaitu India dan Korea Selatan. Lima negara tersebut juga yang paling mengandalkan rekomendasi dari orang lain mengenai suatu *brand*. Kemudian dari seluruh responden di dunia mayoritas menjawab bahwa rekomendasi dari konsumen lain adalah salah satu bentuk iklan yang paling dipercaya.

Rosen (2000) mengemukakan bahwa ada 6 unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus menerus, yaitu : (1) Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional, (2) Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen, (3) Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut, (4) Suatu produk menjadi lebih *powerfull* bila penggunaanya banyak, (5) Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan pada produk yang mengandalkan teknologi, dan (6) Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali, sekali konsumen kecewa, mereka tidak akan menggunakan produk tersebut lagi dan mereka akan bertindak seperti teroris.

Komunikasi *word of mouth* memainkan peran penting dalam analisis sikap dan perilaku konsumen (**Brown dan Reingen, 1987**). **Katz dan**

Lazarsfeld (1955) menemukan bahwa *word of mouth* tujuh kali lebih efektif dari iklan melalui surat kabar dan majalah, empat kali lebih efektif dari *personal selling* dan dua kali lebih efektif dari iklan melalui radio dan akan mempengaruhi konsumen untuk berpindah merk. Rosen (2000) mengemukakan adanya beberapa hal yang mengakibatkan komunikasi *word of mouth* mampu mempengaruhi konsumen dalam pemilihan suatu produk, yaitu : (1) *noise*, yang merujuk pada kenyataan bahwa konsumen saat ini sulit menentukan pilihan karena banyaknya iklan yang dilihat melalui media setiap hari, sehingga konsumen menjadi bingung dalam menentukan suatu pilihan produk yang diinginkan dan konsumen lebih tertarik untuk mendengarkan rekomendasi produk dari orang lain atau sekelompok teman, (2) *skepticism*, dalam konteks ini konsumen pada umumnya meragukan (skeptis) terhadap kebenaran dari informasi yang diterimanya sehingga konsumen akan mencari informasi melalui sekelompok teman tentang beberapa produk yang direkomendasikan sesuai dengan yang mereka butuhkan, dan (3) *connectivity*, dalam hal ini konsumen selalu melakukan interaksi dan berkomunikasi satu sama lain hampir setiap hari dan akhirnya saling berkomentar tentang suatu pengalaman-pengalaman mereka terhadap penggunaan suatu produk.

B. Penelitian yang Relevan

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang anteseden loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil studi Pritchard, Havitz dan Howard (1999) dalam artikel yang berjudul: “*Analyzing The Commitment-Loyalty Link in Service Context*”, menunjukkan bahwa komitmen pelanggan yang dianalisis melalui 3 variabel yaitu *informational processes*, *identification processes* dan *volitional processes* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil studi menunjukkan bahwa kuat tidaknya pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh variabel *resistance to change*.
2. Hasil studi Fullerton (2003) dalam artikel yang berjudul “*When Does Commitment Lead to Loyalty*”, menunjukkan bahwa komitmen pelanggan yang diukur melalui *affective commitment* dan *continuance commitment* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang diukur melalui *advocacy intentions*, *switching intention* dan *willingnes to pay more*.
3. Hasil studi Gremler, Gwinner dan Brown (2001) dalam artikel yang berjudul: “*Generating positive word of mouth communication through customer-employee relationship*”, menunjukkan bahwa dalam hubungan jangka panjang antara karyawan dengan pelanggan dapat dibangun melalui variabel-variabel *familiarity*, *care*, *personal connection*, kepercayaan dan komunikasi *word of mouth*, sehingga loyalitas pelanggan akan tercapai.
4. Hasil studi Taylor, Celuch dan Goodwin (2004) dalam artikel yang berjudul: “*The importance of brand equity to customer loyalty*”, menunjukkan bahwa variabel-variabel *satisfaction*, *value*, *resistance to*

change, affect, trust dan *brand equity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Hasil studi Brunner, Stocklin dan Opwis (2008) dalam artikel yang berjudul: “*Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers*”, menunjukkan bahwa variabel-variabel *image, satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan loyalitas pelanggan ditentukan oleh faktor- faktor komunikasi *word of mouth* (rekomendasi) dan *repurchase*.
6. Hasil studi Asakdiyah (2009) dalam artikel yang berjudul: ”Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Swalayan”. Hasil studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pada karyawan dan loyalitas pada toko swalayan. Penelitian dilakukan pada pelanggan Mirota Swalayan, Jl. C.Simanjuntak, Yogyakarta dengan alat analisis regresi berganda.
7. Hasil studi Asakdiyah (2011) dalam artikel yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Komitmen Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Swalayan”. Hasil studi menunjukkan bahwa variabel-variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan komitmen pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko swalayan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang

berbelanja di Pamela Swalayan Yogyakarta dengan alat analisis regresi berganda.

8. Hasil studi Asakdiyah (2014) dalam penelitiannya berjudul: “Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan dan Komitmen Pelanggan Toko Swalayan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan interaksi antara kepercayaan pelanggan dengan komitmen pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko swalayan. Penelitian ini dilakukan dengan sampel pelanggan Pamela Swalayan Yogyakarta dengan alat analisis regresi moderator.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian yang relevan, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kepercayaan suatu pelanggan terhadap suatu perusahaan atau produk tertentu. Beberapa ahli menganggap kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan *relationship marketing* (Berry, 1995; Morgan dan Hunt, 1994; Garbarino dan Johnson, 1999). Pemahaman tentang konsep Kepercayaan dimulai oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan

transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti.

Dengan demikian berdasarkan beberapa definisi tersebut diatas perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan jika di dalam konsep kepercayaan terdapat kepercayaan, reliabilitas dan integritas. Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai loyalitas pelanggan antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan. Hasil studi Sanzo (2009) menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Ha₁ : kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengaruh Komitmen Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Komitmen juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan *relationship marketing* (Dwyer, Schurr dan Oh's, 1987; Morgan dan Hunt, 1994; Garbarino dan Johnson, 1999). Komitmen dapat didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk memelihara nilai keberlangsungan hubungan (Moorman, et al, 1993; Garbarino dan Johnson, 1999).

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat dijelaskan bahwa komitmen adalah salah satu faktor penting dalam mensukseskan

hubungan baik yang akan melahirkan hubungan jangka panjang dari kedua pihak pertukaran yaitu kepada produk ataupun kepada perusahaan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Hasil studi Fullerton (2003) menunjukkan bahwa komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil studi ini mendukung hasil studi Pitchard, Havitz dan Howard (1991) yang menunjukkan adanya pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hotel dan perusahaan penerbangan. Maka dari itu hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Ha₂ : komitmen pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3. Pengaruh Komunikasi *Word of mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Arndt (1967) mendefinisikan *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi oral orang ke orang antara penerima informasi. Orang yang memiliki pengalaman baik dari barang ataupun jasa akan senang menceritakan pengalaman tersebut kepada pihak lain kepada keluarga, tetangga maupun teman, dengan demikian akan berpengaruh terhadap pihak lain dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Komunikasi *word of mouth* merupakan informasi penting bagi konsumen dan *word of mouth* mendasari komunikasi antar pribadi yang secara signifikan mempengaruhi evaluasi produk dan keputusan pembelian (Mahajan, 1990).

Selain itu, hasil studi Brunner, Stocklin dan Opwis (2008) menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* yang diukur melalui rekomendasi kepada pihak lain merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

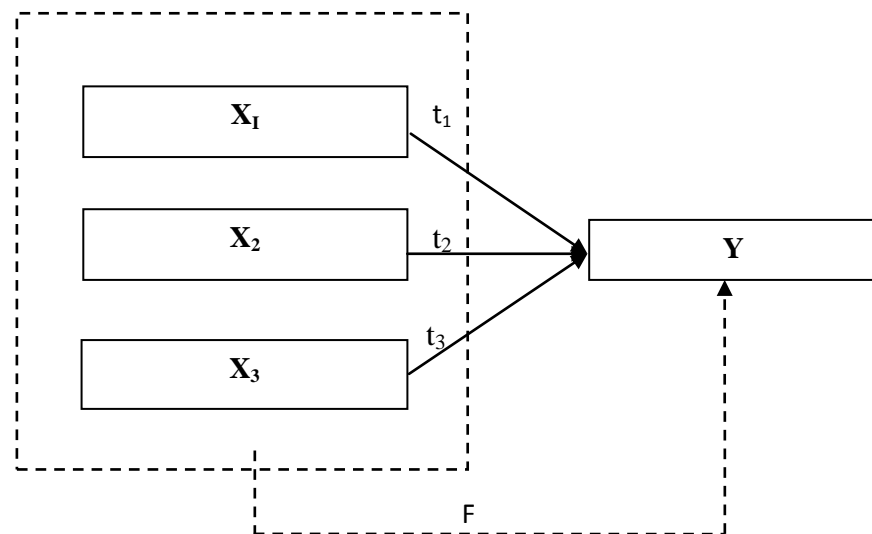
Ha₃ : komunikasi *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

4. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan dan Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil studi Sanzo (2009), Fullerton (2008) dan hasil studi Brunner, Stocklin dan Opwis (2007) maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ha₄ : Kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan :

Y : Variabel dependen Loyalitas Pelanggan

X_1 : Variabel Independen Kepercayaan Pelanggan

X_2 : Variabel Independen Komitmen Pelanggan

X_3 : Variabel Independen Komunikasi *Word of Mouth*

F : Uji F (Pengujian simultan)

t_1, t_2, t_3 : Uji t (Pengujian parsial)

—————→ : Pengaruh masing-masing X_1, X_2 , dan X_3 terhadap Y

-----→ : Pengaruh X_1, X_2 , dan X_3 , secara simultan terhadap Y

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ha₁ : Kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Ha₂ : Komitmen pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Ha₃ : Komunikasi *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Ha₄ : Kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi word of mouth berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar, 2005). Dalam penelitian ini variabel independen adalah kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan komunikasi *word of mouth* sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas) (Sugiyono, 2009:59). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2007) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001), Oliver (1997), Pitchard *et.al.* (1999),

serta Taylor, Celuch, dan Goodwin (2004). Instrumen yang digunakan berjumlah 4 Indikator dengan 9 item yang diukur dengan menggunakan skala *Likert* 7 point.

2. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2009:59). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

a. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan menurut para ahli sebagai perilaku dari kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan pada masa yang akan datang (Moorman et.al, 1992; Morgan dan Hunt, 1994; Selnes, 1998; Zineldin dan Johnson, 2000).

Kepercayaan pelanggan diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Garbarino dan Johnson (1999). Instrumen yang digunakan berjumlah 3 indikator dengan 7 item. Masing-masing item diukur dengan menggunakan skala *Likert* 7 point.

b. Komitmen Pelanggan

Komitmen dapat didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk memelihara nilai keberlangsungan hubungan (Moorman, et al, 1993; Garbarino dan Johnson, 1999). Komitmen pelanggan diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Shemawell *et.al.* (1998), Gundlach *et.al.* (1995), serta Garbarino dan Johnson (1999).

Instrumen yang digunakan berjumlah 2 indikator dengan 18 item. Masing-masing item diukur dengan menggunakan skala *Likert* 7 point.

c. Komunikasi *word of mouth*

Arndt (1967) mendefinisikan *Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi oral orang ke orang antara penerima informasi. Orang yang memiliki pengalaman baik dari barang ataupun jasa akan senang menceritakan pengalaman tersebut kepada pihak lain kepada keluarga, tetangga maupun teman, dengan demikian akan berpengaruh terhadap pihak lain dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Komunikasi *word of mouth* merupakan informasi penting bagi konsumen dan *word of mouth* mendasari komunikasi antar pribadi yang secara signifikan mempengaruhi evaluasi produk dan keputusan pembelian (Mahajan, 1990).

Komunikasi *word of mouth* diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Harrison dan Walker (2001). Instrumen yang digunakan berjumlah 2 indikator dengan 10 item. Masing-masing item diukur dengan menggunakan skala *Likert* 7 point.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT Indomarco Primatama. Pengambilan data dilakukan di minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta mulai bulan Desember 2014 sampai April 2015.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta sejak tahun 2014.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005). Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Cooper dan Emory, 1995; Babbie, 1995). Adapun kriteria pelanggan yang dijadikan sampel merupakan pelanggan yang berbelanja minimal dua kali sejak tahun 2014 di minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta. Dari bermacam-macam kelompok masyarakat yang menjadi pelanggan, yang dipilih sebagai responden adalah masyarakat yang berumur minimal 18 tahun. Pemilihan berdasarkan usia dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini populasinya tidak diketahui, sehingga jumlah sampel ditentukan sebesar 220 responden. Penentuan jumlah sampel 220 responden ditentukan berdasarkan pendapat Solimun (2005) mengemukakan bahwa untuk analisis *multivariate* besarnya sampel

adalah antara 100 hingga 200 dengan minimumnya adalah 50, dan sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah parameter dalam model penelitian. Studi ini menggunakan 4 variabel yang terdiri dari 44 item. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan $44 \times 5 = 220$ responden.

E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data primer digunakan sebagai bahan untuk menganalisis variabel-variabel penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang berisi tentang kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, komunikasi *word of mouth* dan loyalitas pelanggan.

F. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukurannya

Variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner, yang berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis guna memperoleh data dari responden. Instrumen tentang kepercayaan pelanggan digunakan dari instrumen yang disusun oleh Garbarino dan Johnson (1999). Kepercayaan pelanggan ini terdiri dari 7 item, dan masing-masing diukur dengan menggunakan skala *likert 7 point*. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju, angka dua mewakili jawaban tidak setuju, angka tiga mewakili jawaban kurang setuju, angka empat mewakili jawaban netral, angka lima mewakili jawaban agak setuju, angka

enam mewakili jawaban setuju, dan angka tujuh mewakili jawaban sangat setuju.

Komitmen pelanggan diukur dengan menggunakan instrument yang dikembangkan berdasar pada Shemawell et.al (1998), Gundlach et.al (1995), Garbarino dan Johnson (1990). Komitmen pelanggan diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu komitmen afektif dan komitmen continue. Kedua indikator ini terdiri dari 18 item yang diukur dengan menggunakan skala 7 point. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju, angka dua mewakili jawaban tidak setuju, angka tiga mewakili jawaban kurang setuju, angka empat mewakili jawaban netral, angka lima mewakili jawaban agak setuju, angka enam mewakili jawaban setuju dan angka tujuh mewakili jawaban sangat setuju.

Komunikasi *word of mouth* dalam penelitian ini adalah *word of mouth* positif yang diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Harrison dan Walker (2001). Komunikasi *word of mouth* terdiri dari 10 item yang diukur dengan menggunakan skala 7 Point. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju, angka dua mewakili jawaban tidak setuju, angka tiga mewakili jawaban kurang setuju, angka empat mewakili jawaban netral, angka lima mewakili jawaban agak setuju, angka enam mewakili jawaban setuju dan angka tujuh mewakili jawaban sangat setuju.

Loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan berdasar pada Chaudhuri dan Holbrook (2001), Oliver

(1997), Pritchard *et. al.* (1999), Taylor, Celuch dan Goodwin (2004), Loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan dua dimensi yaitu loyalitas kesikapan dan loyalitas berperilaku. Kedua dimensi ini terdiri dari 4 indikator dengan 9 item dan diukur dengan menggunakan skala 7 point. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju dan angka tujuh mewakili jawaban sangat setuju.

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Item	Jumlah Item
Loyalitas Pelanggan Chaudhuri dan Holbrook (2001), Oliver (1997), Pritchard <i>et. al.</i> (1999), Taylor, Celuch dan Goodwin (2004)	1. Kognitif	1. Berfikir bahwa berbelanja di Minimarket “Indomaret” merupakan pilihan yang terbaik. 2. Semakin yakin sebagai pelanggan yang loyal di Minimarket “Indomaret” 3. Andamempunyai komitmen untuk berbelanja di Minimarket “Indomaret”	3
	2. Afektif	4. Pada waktu yang akan datang, Anda bersedia berbelanja di Minimarket “Indomaret” dengan harga yang lebih tinggi,	2

		<p>karena Minimarket “Indomaret” mempunyai keunggulan dari toserba yang lain.</p> <p>5. Ketika Anda membutuhkan barang-barang, maka Minimarket “Indomaret” merupakan Minimarket pilihan utama dalam berbelanja.</p>	
	3. Konatif	<p>6. Berniat berbelanja di Minimarket “Indomaret” daripada di Toserba lain.</p> <p>7. Anda ingin tetap berbelanja di Minimarket “Indomaret” karena kemudahan dan kecepatan pelayanannya.</p>	2
	4. Perilaku	<p>8. Jika Anda menghadapi masalah dalam berbelanja di Minimarket “Indomaret”, maka Anda tidak akan pindah ke Toserba lain.</p>	2

		9. Jika Anda membutuhkan barang, maka Anda berniat tidak akan berpindah belanja ke Toserba lain, dan tetap akan berbelanja di Minimarket “Indomaret”	
Kepercayaan Pelanggan Garbarino dan Johnson (1999)	1. Kinerja	1. Kepercayaan terhadap kinerja memenuhi harapan 2. Kepercayaan terhadap kualitas pelayanan 3. Kepercayaan terhadap kinerja terbaik	3
	2. Pemenuhan kebutuhan	4. Kepercayaan melayani pelanggan dengan baik 5. Kepercayaan memenuhi kebutuhan	2
	3. Efisiensi	6. Efisiensi waktu 7. Efisiensi biaya	2
Komitmen Pelanggan Shemawell <i>et.al</i> (1998), Gundlach <i>et.al</i> (1995), Garbarino dan Johnson (1990)	1. Komitmen Afektif	1. Perasaan senang melakukan transaksi 2. Perasaan senang dengan fasilitas 3. Perasaan senang komunikasi dengan karyawan	10

	2. Komitmen Kontinyu	<p>4. Perasaan puas melakukan transaksi</p> <p>5. Perasaan merasa dihargai melakukan transaksi</p> <p>6. Perasaan nyaman</p> <p>7. Pelayanan yang menyenangkan</p> <p>8. Lokasi strategis</p> <p>9. Perasaan senang dengan fasilitas</p> <p>10. Puas dengan pelayanan</p> <p>11. Berniat mengulang menggunakan fasilitas</p> <p>12. Berkeinginan berbelanja kembali</p> <p>13. Komitmen berbelanja</p> <p>14. Berjanji berbelanja kembali karena puas dengan pelayanan</p> <p>15. Komitmen melanjutkan fasilitas</p> <p>16. Termotivasi karena kelengkapan barang</p> <p>17. Termotivasi</p>	8
--	----------------------	--	---

		berbelanja kembali karena kualitas pelayanan 18. Terdorong berbelanja karena barang yang di jual berkualitas	
Komunikasi <i>Word of Mouth</i> Harrison dan Walker (2001).	1. Suasana hati	1. Anda akan menyebut nama minimarket 2. Mengatakan kepada orang lain tentang kenyamanan berbelanja 3. Mengatakan kepada banyak orang tentang citra yang baik dari minimarket 4. Anda memberikan kesempatan kepada orang lain untuk menceritakan Minimarket	4
	2. Rekomendasi	5. Membicarakan Minimarket secara detail kepada orang lain 6. Anda menyebutkan nama Minimarket “Indomaret” daripada nama Minimarket yang	6

		lain Minimarket	
		7. akan bercerita kepada orang lain tentang kualitas pelayanan yang baik dari Minimarket	
		8. Anda akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Minimarket “Indomaret”	
		9. Akan bercerita pada orang lain tentang hal-hal positif Minimarket “Indomaret”	
		10. Anda merasa bangga untuk membicarakan Minimarket “Indomaret” sebagai tempat berbelanja kepada orang lain	

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yaitu analisis regresi yang mampu menjelaskan hubungan antara variabel terikat (dependen) dengan variabel bebas (independen) yang lebih dari satu (Sugiyono, 2009). Analisis linier

berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta. Untuk dapat melakukan analisis regresi linier berganda diperlukan uji instrument penelitian dan uji asumsi klasik. Langkah-langkah uji instrument penelitian dan uji asumsi klasik sebagai berikut :

1. Uji Instrumen

Widodo (2009) menjelaskan bahwa instrumen pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Jika validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2011). Menurut Sugiyono (2009) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid

menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan factor analysis dengan metode rotasi varimax. Factor analysis adalah jenis analisa yang digunakan untuk mengenali dimensi-dimensi pokok atau keteraturan dari sebuah fenomena. Sedangkan tujuan umum analisis faktor untuk meringkas kandungan informasi variabel dalam jumlah yang besar menjadi sejumlah faktor yang lebih kecil (Kuncoro, 2003). Hasil analisis faktor tersebut akan menjelaskan apakah butir-butir yang ada dalam sebuah kuesioner benar-benar merupakan pembentuk sebuah variabel atau benar-benar mengkonfirmasi sebuah variabel (Mustafa, 2013). Metode rotasi varimax merupakan metode yang digunakan untuk melakukan proses rotasi pada faktor yang terbentuk sehingga memperjelas posisi sebuah variabel (Santoso, 2012). Item ini dinyatakan valid apabila *loading factor* nya di atas 0,4 (Kuncoro, 2003). Dalam analisis faktor, maka tahap awal yang harus dilakukan adalah menilai variabel yang layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Dalam penelitian ini alat uji KMO dan Barllet's test digunakan untuk uji awal apakah data yang ada dapat diurai menjadi sejumlah faktor (Santoso,2012). Hasil uji KMO dan Barllet's test dari 30 responden menunjukkan angka KMO dan Barllet's test sebesar 0,802 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji KMO dan Barllet's test menunjukkan angka diatas 0,5 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal

ini menunjukkan bahwa variabel dan sampel yang ada secara keseluruhan dapat dianalisis lebih lanjut dan dapat diurai menjadi sejumlah faktor.

Setelah tahap awal dilakukan maka tahap berikutnya dengan melakukan rotasi dengan metode rotasi varimax. Adapun proses rotasi dengan metode rotasi varimax dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Status
Kepercayaan Pelanggan	1	0,686	0,400	Valid
	2	0,688	0,400	Valid
	3	0,682	0,400	Valid
	4	0,514	0,400	Valid
	5	0,556	0,400	Valid
	6	0,524	0,400	Valid
	7	0,523	0,400	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Komitmen Pelanggan

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Status
Komitmen Pelanggan	1	0,655	0,400	Valid
	2	0,599	0,400	Valid
	3	0,744	0,400	Valid
	4	0,781	0,400	Valid
	5	0,596	0,400	Valid
	6	0,707	0,400	Valid
	7	0,785	0,400	Valid
	8	0,634	0,400	Valid
	9	0,628	0,400	Valid
	10	0,676	0,400	Valid
	11	0,540	0,400	Valid
	12	0,534	0,400	Valid
	13	0,547	0,400	Valid
	14	0,579	0,400	Valid

	15	0,668	0,400	Valid
	16	0,720	0,400	Valid
	17	0,551	0,400	Valid
	18	0,587	0,400	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Komunikasi *Word of Mouth*

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Status
Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	1	0,520	0,400	Valid
	2	0,645	0,400	Valid
	3	0,619	0,400	Valid
	4	0,619	0,400	Valid
	5	0,507	0,400	Valid
	6	0,568	0,400	Valid
	7	0,716	0,400	Valid
	8	0,647	0,400	Valid
	9	0,646	0,400	Valid
	10	0,626	0,400	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Status
Loyalitas Pelanggan	1	0,711	0,400	Valid
	2	0,629	0,400	Valid
	3	0,549	0,400	Valid
	4	0,592	0,400	Valid
	5	0,604	0,400	Valid
	6	0,704	0,400	Valid
	7	0,743	0,400	Valid
	8	0,714	0,400	Valid
	9	0,697	0,400	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan beberapa tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa hasil uji validitas item-item dari variabel kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, komunikasi *word of mouth* dan loyalitas pelanggan menghasilkan *loading factor* > 0,400. Hal ini menunjukkan

bahwa semua item dari variabel-variabel yang digunakan sebagai instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen.

Penelitian ini menggunakant teknik Cronbach's Alpha untuk mengukur reliabilitas. Cronbach's Alpha adalah tolak ukur atau patokan yang digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada.

Sebelum digunakan untuk penelitian, akan dilakukan uji coba kuesioner. Karena studi kasus yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen minimarket Indomaret di Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta maka uji coba kuesioner juga akan dilakukan pada konsumen minimarket Indomaret di Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta. Responden yang digunakan dalam uji coba kuesioner ini berjumlah 30 orang.

Pengujian dilakukan pada setiap butir pernyataan pada tiap butir pertanyaan yang variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan

reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,50 (Husein Umar, 2011). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan software SPSS. Hasil uji reliabilitas variabel kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, komunikasi word of mouth dan loyalitas pelanggan dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha	<i>Rule of Thumb</i>	Status
Kepercayaan Pelanggan	0,978	0,500	Reliabel
Komiten Pelanggan	0,986	0,500	Reliabel
Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	0,973	0,500	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,974	0,500	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas baik variabel kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, komunikasi *word of mouth* dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai Alpha lebih dari 0,5. Hal ini berarti Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

“Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika

asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.”

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Simmon Test* untuk masing-masing variabel.

Hipotesis yang digunakan adalah:

H₀ : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima, sehingga data dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2009).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test of linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2011).

c. Uji Multikolinieritas

Menurut **Ghozali (2011)** tujuan dari uji multikolinearitas adalah:
 “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena

model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen “.

Identifikasi secara statistik untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai VIF dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{VIF} = \frac{1}{(1-R_j^2)}$$

Sumber : (Ghozali, 2011)

Indikasi adanya multikolinieritas yaitu apabila VIF lebih dari 10. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2002) tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* dan Uji *Park*.

Scatterplot dilakukan dengan melihat grafik antara nilai prediksi variabel terikat (*dependent*) yaitu ZPRED dengan residualnya

SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah *residual* ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Melalui Uji *Park* dengan meregresi nilai logaritma dari kuadrat residual terhadap variabel independen, yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Ln}U2i = \alpha + \beta \text{Ln}Xi + vi$$

Sumber : Ghozali (2011)

Xi : variabel independen yang diperkirakan mempunyai hubungan erat dengan *kovariance* (δi^2)

Vi : unsur kesalahan

3. Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

e : *Error Estimate*

y : Loyalitas pelanggan

X_1 : Kepercayaan pelanggan

X_2 : Komitmen pelanggan

X_3 : Komunikasi *word of mouth*

Besarnya konstanta tercermin dalam “ α ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan β_1 , β_2 , dan β_3 .

4. Uji Hipotesis

a. Uji t-statistik (Parsial)

Uji t-statistik digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 3, adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

- 1) Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H_{01} : $\beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H_{a1} : $\beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap kebijakan hutang.

- 2) Pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H_{02} : $\beta_2 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H_{a2} : $\beta_2 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

- 3) Pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan.

$H_{03} : \beta_3 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif komunikasi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan.

$H_{a3} : \beta_3 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif komunikasi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai t-hitung dapat dicari dengan rumus:

$$t = \frac{\text{koefisien } b}{\text{standard error of estimate}}$$

Sumber: Ferdinand (2006)

Jika t-hitung > t-tabel (α , n-k-1), maka H_0 ditolak

Jika t-hitung < t-tabel (α , n-k-1), maka H_0 diterima.

Signifikan sipengaruh variabel independen terhadap variabel dependen di bawah 0,05.

b. Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah permodelan yang dibangun memenuhi kriteria *fit* atau tidak dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis

$$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$$

(tidak ada pengaruh kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan).

$$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$$

(ada pengaruh Kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan)

- 2) Memilih uji statistik, memilih uji F karena hendak menentukan pengaruh berbagai variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- 3) Menentukan tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ dan $df = k/n-k-1$.
- 4) Menghitung F-hitung atau F-statistik dengan bantuan paket program komputer SPSS yaitu program analisis regresi linier.
- 5) Membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel, dengan ketentuan:
Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka variabel independen signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Persamaan untuk koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Sumber : Jonathan (2005:72)

Dimana :

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien korelasi yaitu proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik, misalnya data dari analisa SPSS.

Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam koefisien determinasi :

Tabel 8. Tabel Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 81%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber : Supranto (2001: 227)

Kelemahan dari penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan R^2 namun menggunakan nilai *adjusted* R^2 untuk mengevaluasi model regresinya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, responden yang diambil sampel adalah pelanggan minimarket Indomaret yang berbelanja minimal dua kali sejak tahun 2014 di minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta. Dari bermacam-macam kelompok masyarakat yang menjadi pelanggan, yang dipilih sebagai responden adalah masyarakat yang berumur minimal 18 tahun atau lebih. Kelompok pelanggan ini dipilih karena merupakan salah satu kelompok masyarakat yang sering berbelanja dalam rangka pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan dapat mengambil keputusan. Responden yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah sebanyak 220 orang. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini digunakan karena waktu pengumpulan data yang terbatas dan jumlah populasi yang tidak terbatas. Berdasarkan data dari 220 responden yang dipilih, melalui daftar pertanyaan didapat karakteristik responden tentang umur, pendidikan terakhir dan pendapatan sebagai berikut:

a. Berdasarkan Umur

Tabel 9. Umur Responden

Umur	Jumlah	Persen (%)
18th-25th	97	44,09
Di atas 25th – 30th	52	23,64
Di atas 30th-35th	31	14,10
Di atas 35th-40th	21	9,54
Di atas 40th-45th	8	3,64
Di atas 45th-50th	6	2,72
Di atas 50th	5	2,27
Jumlah	220	100

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa responden dengan kelompok umur 25 tahun ke bawah sebanyak 44,09%, kelompok umur di atas 25 -30 tahun sebanyak 23,64%, kelompok umur di atas 30-35tahun sebanyak 14,10%, kelompok umur di atas 35-40 tahun sebanyak 9,54%, kelompok umur di atas 40-45 tahun sebanyak 3,64%, kelompok umur di atas 45-50 tahun sebanyak 2,72% dan kelompok umur di atas 50 tahun sebanyak 2,27%. Hasil penelitian menunjukan bahwa responden yang paling banyak adalah responden dengan umur 25 tahun ke bawah yaitu sebanyak 44,09%.

b. Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 10. Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persen (%)
SD	-	-
SLTP	9	4,09
SLTA	129	58,64
D3(Diploma)	42	19,09
S1(Sarjana)	28	12,73
S2(Magister)	12	5,45
S3(Doktor)	-	-
Jumlah	220	100

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat pendidikan responden menunjukkan 4,09% lulusan SLTP, 58,64% lulusan SLTA, 19,09% lulusan D3(Diploma), 12,73% lulusan S1(Sarjana), dan 5,45% lulusan S2(Magister). Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden sebagian besar lulusan SLTA dengan 58,64%.

c. Berdasarkan Pendapatan

Penghasilan per-bulan responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 11. Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persen(%)
Di bawah Rp1 juta	19	8,64
Di atas Rp1 juta s/d Rp2 juta	61	27,73
Di atas Rp2 juta s/d Rp3 juta	102	46,36
Di atas Rp3 juta s/d Rp4 juta	17	7,73
Di atas Rp4 juta s/d Rp5 juta	16	7,27
Di atas Rp5 juta	5	2,27
Jumlah	220	100

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa responden dengan penghasilan di bawah Rp1 juta sebanyak 8.64%, responden dengan penghasilan di atas Rp1 juta s/d Rp2 juta sebanyak 27,73%, responden dengan penghasilan di atas Rp2 juta s/d Rp3 juta sebanyak 46,36%, responden dengan penghasilan di atas Rp3 juta s/d Rp4 juta sebanyak 7,73%, responden dengan penghasilan di atas Rp4 juta s/d Rp5 juta sebanyak 7,27%, dan responden dengan penghasilan di atas Rp5 juta sebanyak 2,27%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terbesar dengan penghasilan Rp2 juta- Rp3 juta perbulan dengan jumlah 46,36%.

2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, dan minimum. Adapun cara pengkategorian data adalah sebagai berikut Azwar (2000):

- a. Tinggi : $X > (M + SD)$
- b. Sedang : $(M - SD) < X < (M + SD)$
- c. Rendah : $X < (M - SD)$

Dimana :

Mean ideal (M) dan Standar Deviasi (SD) diperoleh berdasarkan norma sebagai berikut :

$$M = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$SD = 1/6$ (skor tertinggi – skor terendah)

Hasil analisis statistik deskriptif variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 12. Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Kepercayaan Pelanggan	220	4,40	2,00	6,40	4,4600	,96337	,928
Komitmen Pelanggan	220	4,90	2,00	6,90	4,4945	,99330	,987
Komunikasi Word of Mouth	220	5,00	1,50	6,50	4,3468	1,13481	1,288
Loyalitas Pelanggan	220	5,36	1,44	6,80	4,2783	1,21162	1,468
Valid N (listwise)	220						

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Kepercayaan Pelanggan

Penilaian 220 responden terhadap kepercayaan pelanggan diukur dengan 7 butir pertanyaan dengan skala likert 1 sampai dengan 7. Hasil analisa deskripsi terhadap variabel kepercayaan pelanggan diperoleh nilai sebagai berikut:

Minimum = 2,00

Maximum = 6,40

Mean = 4,46

Standar Deviasi = 0,96337

Kategori variabel kepercayaan pelanggan pada pelanggan minimarket Indomaret adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Kategori Variabel Kepercayaan Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase(%)
Tinggi	$X > 5,42$	66	30,0
Sedang	$3,49 < X < 5,42$	134	60,9
Rendah	$X < 3,49$	20	9,1
Total		220	100

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan pelanggan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 66 orang (30,0%), responden memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan pelanggan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 134 orang (60,9%), dan responden memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan pelanggan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 20 orang (9,1%).

b. Komitmen Pelanggan

Penilaian 220 responden terhadap komitmen pelanggan diukur dengan 18 butir pertanyaan dengan skala likert 1 sampai dengan 7. Hasil analisa deskripsi terhadap variabel komitmen pelanggan diperoleh nilai sebagai berikut:

Minimum	= 2,00
Maximum	= 6,90
Mean	= 4,49
Standar Deviasi	= 0,99330

Kategori variabel komitmen pelanggan pada pelanggan minimarket Indomaret adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Kategori Variabel Komitmen Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X > 5,48$	65	29,5
Sedang	$3,49 < X < 5,48$	141	64,1
Rendah	$X < 3,49$	14	6,4
Total		220	100

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel komitmen pelanggan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 65 orang (29,1%), responden memberikan penilaian terhadap variabel komitmen pelanggan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 141 orang (64,1%), dan responden memberikan penilaian terhadap variabel komitmen pelanggan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 14 orang (6,4%).

c. Komunikasi *Word of Mouth*

Penilaian 220 responden terhadap komunikasi *word of mouth* diukur dengan 10 butir pertanyaan dengan skala likert 1 sampai dengan 7. Hasil analisa deskripsi terhadap variabel komunikasi *word of mouth* diperoleh nilai sebagai berikut:

Minimum	= 1,50
Maximum	= 6,50
Mean	= 4,35
Standar Deviasi	= 1,13481

Kategori variabel komunikasi *word of mouth* pada pelanggan minimarket Indomaret adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Kategori Variabel Komunikasi *Word of Mouth*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase(%)
Tinggi	$X > 5,48$	64	29,1
Sedang	$3,21 < X < 5,48$	128	58,2
Rendah	$X < 3,21$	28	12,7
Total		220	100

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel komunikasi word of mouth dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 64 orang (29,1%), responden memberikan penilaian terhadap variabel komunikasi word of mouth dalam kategori sedang yaitu sebanyak 128 orang (58,2%), dan responden memberikan penilaian terhadap variabel komunikasi word of mouth dalam kategori rendah yaitu sebanyak 28 orang (12,7%).

d. Loyalitas Pelanggan

Penilaian 220 responden terhadap loyalitas pelanggan diukur dengan 9 butir pertanyaan dengan skala likert 1 sampai dengan 7. Hasil analisa deskripsi terhadap variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai sebagai berikut:

Minimum = 1,44

Maximum = 6,80

Mean = 4,28

Standar Deviasi = 1,21162

Kategori variabel loyalitas pelanggan pada pelanggan minimarket Indomaret adalah sebagai berikut:

Tabel 16. Kategori Variabel Loyalitas Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase(%)
Tinggi	$X > 5,79$	56	25,5
Sedang	$3,14 < X < 5,49$	131	59,5
Rendah	$X < 3,14$	33	15,0
Total		220	100

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 56 orang (25,5%), responden memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 131 orang (59,5%), dan responden memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 33 orang (15,0%).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, komunikasi *word of mouth* dan loyalitas pelanggan sebagian besar (lebih dari 50%) termasuk dalam kategori sedang.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi yang diperoleh dari analisis data harus menghasilkan estimator linear tidak terbatas atau bersifat BLUE (Best Linear Unbias Estimator) sehingga dalam pengambilan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009). Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		220
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,51207901
	Absolute	,064
Most Extreme Differences	Positive	,064
	Negative	-,033
Kolmogorov-Smirnov Z		,947
Asymp. Sig. (2-tailed)		,331

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,331. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terkait linier atau tidak. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier apabila memiliki signifikansi

lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2009). Hasil pengujian linieritas hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan menghasilkan signifikansi sebesar 0,529, hubungan antara komitmen pelanggan dengan loyalitas pelanggan menghasilkan signifikansi 0,054. Sedangkan hubungan antara komunikasi *word of mouth* dengan loyalitas pelanggan menghasilkan signifikansi sebesar 0,217 (hasil analisis terlampir).

Hasil pengujian linieritas baik variabel kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, komitmen pelanggan dengan loyalitas pelanggan maupun komunikasi *word of mouth* dengan loyalitas pelanggan menghasilkan signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel Independen (bebas). Identifikasi gejala multikorelasi dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10, maka hal ini tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan Pelanggan	,323	3,100
	Komitmen Pelanggan	,209	4,786
	Komunikasi Word of Mouth	,295	3,394

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel kepercayaan pelanggan sebesar 3,100, variabel komitmen pelanggan sebesar 4,786 dan variabel komunikasi *word of mouth* sebesar 3,394. Hasil pengujian menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model regresi tidak adanya korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varians berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* dan *uji park*. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,412	,135		3,045	,003
1 Kepercayaan Pelanggan	-,034	,050	-,082	-,683	,495
Komitmen Pelanggan	-,034	,061	-,084	-,567	,571
Komunikasi Word of Mouth	,036	,045	,101	,808	,420

a. Dependent Variable: Res_2

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Hasil pengujian dengan *scatter plot* menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan pola tertentu. Hal ini berarti dalam model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu, hasil *uji park* menunjukkan nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,495, variabel komitmen pelanggan sebesar 0,571 dan variabel komunikasi *word of mouth* sebesar 0,420. Hasil *uji park* menunjukkan signifikansi lebih besar 0,05. Hal ini berarti model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan minimarket Indomaret baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden yang berjumlah 220 responden, maka hasil analisis regresi linier berganda dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,374	,171		-2,186	,030
1 Kepercayaan Pelanggan	,128	,064	,102	2,015	,045
Komitmen Pelanggan	,208	,077	,171	2,713	,007
Komunikasi Word of Mouth	,723	,057	,677	12,787	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,374 + 0,128 X_1 + 0,208 X_2 + 0,723 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa konstanta menunjukkan angka -0,374. Hal ini berarti bahwa rata-rata variabel loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,374 apabila variabel kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* sama dengan nol (jika variabel-variabel tersebut tidak dimasukkan dalam persamaan regresi ini).

Koefisien regresi variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,128 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel kepercayaan pelanggan sebesar 1 *ceteris paribus*, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,128. Koefisien regresi variabel komitmen pelanggan sebesar 0,208 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel komitmen pelanggan sebesar 1 *ceteris paribus*, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,208. Koefisien regresi variabel komunikasi *word of mouth* sebesar 0,723 menunjukkan bahwa

apabila terjadi kenaikan variabel komunikasi *word of mouth* sebesar 1 *ceteris paribus*, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,723.

3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ada 4 (empat). Pengujian terhadap hipotesis pertama, kedua, dan ketiga untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji parsial (t-hitung) dan pengujian terhadap hipotesis keempat untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji simultan (F-hitung).

a. Uji Parsial (t-hitung)

Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menguji signifikansi koefisien regresi digunakan t-hitung. Apabila probabilitas kesalahan dari t-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu (signifikan 5%), maka variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari perhitungan koefisien regresi menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 21. Hasil Uji Parsial

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,374	,171		-2,186	,030
1 Kepercayaan Pelanggan	,128	,064	,102	2,015	,045
Komitmen Pelanggan	,208	,077	,171	2,713	,007
Komunikasi Word of Mouth	,723	,057	,677	12,787	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan Uji Parsial dengan konstanta = 5% diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh X_1 terhadap Y dengan probabilitas sebesar $0,045 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil uji ini mendukung hipotesis pertama yang dikemukakan
- 2) Pengaruh X_2 terhadap Y dengan probabilitas sebesar $0,007 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel komitmen pelanggan secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil uji ini mendukung hipotesis kedua yang dikemukakan.
- 3) Pengaruh X_3 terhadap Y dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel komunikasi *word of mouth* secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil uji ini mendukung hipotesis ketiga yang dikemukakan.

b. Uji Simultan (F-hitung)

Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* secara simultan terhadap variabel dependen yaitu

loyalitas pelanggan, digunakan uji F-hitung. Apabila probabilitas tingkat signifikansi uji F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu yakni 5%, maka pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* secara simultan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan adalah signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 22. Hasil Uji Simultan (F-hitung)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	264,069	3	88,023	331,080	,000 ^b
Residual	57,427	216	,266		
Total	321,497	219			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Word of Mouth, Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 331,08 dengan signifikansi F sebesar 0,000 dengan probabilitas <0,05. Hal ini berarti variabel-variabel bebas yang mencakup variabel kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* secara simultan dan positif mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Dengan demikian hasil uji F mendukung hipotesis keempat yang dikemukakan.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dapat dianalisis melalui uji koefisien determinasi dengan menghitung *adjusted R²*. Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai *adjusted R²* merupakan suatu

ukuran ikhtisar yang menunjukkan seberapa garis regresi sampel cocok dengan data populasinya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Koefisien determinasi yang semakin mendekati angka 0 maka semakin kecil pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen. Jika mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen.

**Tabel 23. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,906 ^a	,821	,819	,51562

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Word of Mouth, Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Pada tabel di atas menunjukkan hasil nilai adjusted R^2 sebesar 0,819 atau 81,9%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 81,9% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth*. Sedangkan sisanya sebesar 18,1% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dengan demikian, maka dapat dijelaskan bahwa berdasarkan kriteria yang ada, maka variabel kepercayaan pelanggan, variabel komitmen pelanggan dan variabel komunikasi *word of mouth* mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap variabel loyalitas pelanggan karena menghasilkan koefisien determinan lebih besar dari 81%.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien regresi 0,128 dan t-hitung sebesar 2,015 dengan signifikansi sebesar 0,045. Jadi dapat disimpulkan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan minimarket Indomaret, sehingga hipotesis pertama terbukti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui peningkatan kepercayaan pelanggan yang mencakup antara lain: kepercayaan terhadap kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap kinerja yang dihasilkan, kepercayaan adanya efisiensi waktu serta biaya dalam berbelanja di minimarket Indomaret. Hasil penelitian ini mendukung hasil studi Sanzo (2009), hasil studi Morgan dan Hunt (1994), serta hasil studi Garbarino dan Johnson (1999).

2. Pengaruh Komitmen Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien regresi 0,208 dan t-hitung sebesar 2,713 dengan signifikansi sebesar 0,007. Jadi dapat disimpulkan komitmen pelanggan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan minimarket Indomaret, sehingga hipotesis kedua terbukti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui peningkatan komitmen pelanggan minimarket Indomaret yang mencakup: komitmen afektif dan komitmen kontinue. Komitmen pelanggan mempunyai peran penting dalam *relationship marketing*. Hal ini berarti komitmen pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam mensukseskan hubungan baik dan jangka panjang antara pelanggan dengan minimarket Indomaret sehingga loyalitas pelanggan akan tercapai. Hasil penelitian ini mendukung hasil studi Fullerton (2003), dan hasil studi Pitchard, Havitz dan Howard (1991).

3. Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien regresi 0,723 dan t-hitung sebesar 12,787 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan minimarket Indomaret, sehingga hipotesis ketiga terbukti.

Hasil penelitian menunjukan bahwa komunikasi *word of mouth* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas

pelanggan minimarket Indomaret karena memiliki t-hitung yang paling besar. Hal ini berarti komunikasi *word of mouth* memainkan peran penting dalam analisis sikap dan perilaku konsumen. Komunikasi *word of mouth* menjadi dasar komunikasi pribadi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terutama dalam evaluasi produk dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil studi Brunner, Stocklin dan Opwis (2008).

4. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan dan Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 331,08 dengan signifikansi sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikan yang diharapkan ($0% < 5%$). Dengan demikian kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan pelanggan, peningkatan komitmen pelanggan dan peningkatan komunikasi *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan minimarket Indomaret dapat dibangun melalui pendekatan kesikapan dan pendekatan keperilakuan melalui beberapa tahap yaitu: loyalitas kognitif, loyalitas afektif,

loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan (Dharmesta, 1999). Dalam hal ini maka kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan merupakan loyalitas konatif. Sedangkan komunikasi *word of mouth* merupakan loyalitas tindakan.

Kualitas pelayanan dapat diukur melalui variabel kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat diukur melalui variabel komitmen pelanggan minimarket Indomaret. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil studi Dick dan Basu (1994), hasil studi Darsono dan Dharmesta (2005), serta hasil studi Brunner, Stocklin dan Opwis (2008).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada minimarket Indomaret Jl Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien regresi 0,128 dan t-hitung sebesar 2,015 dengan signifikansi sebesar 0,045. Jadi dapat disimpulkan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan minimarket Indomaret, sehingga hipotesis pertama terbukti.

2. Pengaruh Komitmen Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien regresi 0,208 dan t-hitung sebesar 2,713 dengan signifikansi sebesar 0,007. Jadi dapat disimpulkan komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan minimarket Indomaret, sehingga hipotesis kedua terbukti.

3. Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien regresi 0,723 dan t-hitung sebesar 12,787 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan minimarket Indomaret, sehingga hipotesis ketiga terbukti.

4. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan dan Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 331,08 dengan signifikansi sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan ($0\% < 5\%$). Dengan demikian kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 81,9% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth*. Sedangkan sisanya sebesar 18,1% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

B. Keterbatasan Peneliti

Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Penelitian ini hanya meneliti kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu perlu digali variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

C. Saran

Dari kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Manajemen Indomaret disarankan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung kepercayaan pelanggan seperti kinerja pelayanan terbaik, ketersediaan barang yang berkualitas dengan harga kompetitif dan penataan ruang yang memberikan kemudahan dan efisiensi waktu berbelanja

- b. Manajemen Indomaret disarankan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung komitmen pelanggan seperti perasaan nyaman ketika bertransaksi, karyawan yang komunikatif dan perhatian terhadap pelanggan, pemilihan lokasi yang strategis dan ketersediaan fasilitas yang mendukung kenyamanan berbelanja.
- c. Manajemen Indomaret disarankan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendorong terjadinya komunikasi *word of mouth* yang positif seperti merespon dengan cepat dan efektif setiap keluhan pelanggan dan mengantisipasi jangan sampai keluhan-keluhan tersebut disalurkan ke ruang publik lewat media cetak, elektronik dan media sosial.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti brand equity dan image perusahaan yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D. (1989), "Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian," M. Singarimbun dan S. Effendi (ed.), *Metodologi Penelitian Survei*, Yogyakarta : LP3ES.
- Arndt (1967), " Word of Mouth advertising and Informal Communication," In. D.F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling Behavior*, Boston: Harvard University.
- Asakdiyah, S. (2009), " Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Swalayan," *Prosiding Seminar Nasional Kopertis Wilayah V DIY*, p. 58-72.
- Asakdiyah, S. (2011), " Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Swalayan," *Prosiding Seminar Nasional Kopertis Wilayah V DIY*, p. 202-219.
- Asakdiyah, S. (2014), " Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan dan Komitmen Pelanggan Toko Swalayan," *Laporan Penelitian*, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
- Azwar, S (2000), *Penyusunan Skala Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Berry, L.L. (1995), "Relationship Marketing of Service – Growing Interest. Emerging Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, p. 236 – 245.
- Brunner, T.A, M. Stocklin, dan K. Opwis (2008), "Satisfaction, Image, and Loyalty : New Versus Experienced customer," *European Journal of Marketing*, Vol.42, No.9/10, p.1095-1105.
- Chaudhuri, A. Dan M.B. Holbrook (2001), " The Chain of Effect from Brand Proformance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, P. 81-93.
- Cooper, D.R. dan C.W. Emory (1995), *Business Research Methods*, 5 th ed., chicago : Richard D. Irwin Inc.
- Darsono, L.I. dan B.S. Dharmmesta (2005), "Kontribusi Involvement dan Kepercayaan In Brand Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20, No. 3, p. 287 – 304.

- Dharmmesta, B.S. (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, p. 73 – 88.
- Dick, A.S. dan K. Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2 (Spring), p. 99 – 113.
- Dwyer, F.R., P.H. Schurr dan S. Oh's (1987), "Developing Buyer – Seller Relationship," *Journal of Marketing*, April, Vol. 51, p. 11 – 27.
- Fullerton, G. (2003), "When Does Commitment Lead to Loyalty," *Journal of Service Research*, Vol.5, No.4, p.333-334.
- Garbarino, E., dan M.S. Johnson (1999), "Different Roles of Satisfaction, Kepercayaan, and Commitment In Customer Relationship," *Journal of Marketing*, April, p. 70 – 86.
- Gujarati, Damodar N. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- Gunlach, G.T. , R.S. Achrol dan J.T. Mentzer (1995) " The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, January, Vol.59,p.78-92.
- Ghozali, Iman. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan ke IV*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilliland, D.I, dan D.C. Bello (2002), "Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanism In Distribution Channels," *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 1, p. 24 – 43.
- Gremler, D.D., K.P. Gwinner, dan S.W. Brown (2001), " Generating Positive Word of Mouth Communication Through Customer-Employees Relationship," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No. 1, p. 44-59.
- Hadi, S. (1987), *Metodologi Research*, Jilid I, Yogyakarta : Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- Harrison, L.J dan Walker (2001), " The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents," *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, August, p.60-75.

- Heskett, J.L. Et.al. (1994), "Putting The Service – Profil Chain to Work," *Harvard Business Review*, March – April, p. 166.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed. Upper Saddle River. New Jersey; Prentice Hall Inc.
- Kuncoro, Mudrajad (2003), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Lau, G.T. dan S.H. Lee (1999), "Consumers Kepercayaan In Brand and The Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, No. 4, p. 341 – 370.
- Moorman, C., G. Zaltman dan R. Desphande (1992), "Relationship Between Provider and User of Market Research: The Dynamic of Kepercayaan Within and Between Organization," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, p. 314 – 328.
- Moorman, C., R. Desphande, dan G. Zaltman (1993), "Factors Affecting Kepercayaan In Market Research Relationship," *Journal of Marketing*, January, Vol. 57, No. 1, p. 81 – 101.
- Morgan, R.M. dan S.D. Hunt (1994), "The Commitment Kepercayaan Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, p. 20 – 23.
- Mowen, J.C. dan M. Minor (1998), *Consumer Behavior*, 5th ed. Upper Saddle River, New York: Prentice – Hall Inc.
- Mustafa, Z.E. (2013), *Mengurai Variabel Hingga Instrumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Prespective on The Consumer*, New York : The Mc. Graw-Hill Company.
- Parasuraman, A., V.A Zeithaml dan L.L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Implication For Future Resear ch," *Journal of Marketing*, Vol. 49, p. 41 – 50.
- Pritchard, M.P., M.E. Havitz, D.R. Howard (1999), "Analyzing The Commitment – Loyalty Link In Service Contexts," *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vo. 27, No. 3, p. 333 – 348.
- Santoso, Singgih (2012), *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat*, Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

- Sanzo, M.J. Santos, L. Vazquez (2003),” The Role Market Orientation in Bussiness Dynamic Relationship : Testing an Integrator Model,” *Journal of Marketing Management*, Vol.19, p.73-107
- Sekaran, U. (1992), *Research Methods For Business : A Skill – Building Approach*, 2nd ed., New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Sharma, N. Dan P.G. Patterson (1999), “ The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer Proffesional Services,” *The Journal of Service Marketing*, Vol. 13, No. 4, p. 151-170.
- Shemawell, D.J., U. Javas dan Z. Bilgin (1998), “ Customer-Service Provider Relationship : An Empirical Test of Model of Services Quality, Satisfaction and Relationship- Oriental Outcomes,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 2, p. 155-168.
- Solimun (2005), Struktural Equation Modeling (SEM), Aplikasi Software AMOS, *Makalah*, Disampaikan pada Pelatihan SEM Tanggal 2-3 Juli, Malang: Fakultas MIPA dan Program Pascasarjana Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Taylor, S.A., K.Celuch dan S. Goodwin (2004), “ The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty, “ *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 4, p.219-227.
- Tjiptono, F. (2007), *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Malang: Banyumedia Publishing.
- Thurau, T.H., K.P. Gwinner dan D.D. Gremler (2002), “ Understanding Relationship Marketing Outcome,” *Journal of Service research*, Vol. 4, No. 3, February, p.230-247.
- Umar, Husein. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widodo. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surakarta: LPP UNS dan UPT Penerbitan dan Percetakan UNS.
- www.indomaret.co.id/korporat/sejarah-dan-visi.html. Diakses pada 20 November 19.30 WIB.
- www.kaskus.co.id/thread/541456e1a4cb17b1528b4574/keluhan-terhadap-kasir-Indomaret-randudongkal-ii. Diakses pada tanggal 2 Februari 20.00 WIB.

www.kompasiana.com/post/read/514944/2/pengalaman-komplain-di-Indomaret.html

Diakses pada tanggal 2 Februari 2015 pukul 20.00 WIB.

www.rumahpengaduan.com/2014/10/06/air-minum-cleo-indomaret-meragukan/.

Diakses pada tanggal 2 Februari 2015 pukul 20.00 WIB

www.rumahpengaduan.com/2015/01/22/kecurangan-kasir-indomaret/#comment-5056. Diakses pada tanggal 2 Februari 2015 pukul 20.00 WIB.

www1.kompas.com/suratpembaca/read/37246. Diakses pada tanggal 2 Februari 2015 pukul 20.00 WIB.

Yi. Y dan S. La (2004),” What Influences The Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention ? Investigating The Effects to Adjusted Expectation and Customer Loyalty,” *Psychology and Marketing*, Vol.21, p.351-373.

Zeithaml, V.A. dan M.J. Bitner (2003), *Service Marketing : Intregating Customer Focus Across The Firm*, 3rd ed., Boston : Me Graw Hill / Irwin

LAMPIRAN

Lampiran 1: Data pertanyaan

DAFTAR PERTANYAAN

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

- ☐ Mohon Anda memberi tanda silang (x) pada salah satu alternatif jawaban yang sesuai dengan diri Anda.

1. Umur :

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| a. 18th s/d 25th | e. Di atas 40 th s/d 45 th |
| b. Di atas 25 th s/d 30 th | f. Di atas 45 th s/d 50 th |
| c. Di atas 30 th s/d 35 th | g. Di atas 50 th |
| d. Di atas 35 th s/d 40 th | |

2. Pendidikan terakhir:

- | | |
|-----------------|------------------|
| a. SD | e. Sarjana (S1) |
| b. SLTP | f. Magister (S2) |
| c. SLTA | g. Doktor (S3) |
| d. Diploma (D3) | |

3. Penghasilan Anda per bulan :

- | | |
|---|------------------------------------|
| a. Dibawah Rp1 juta
juta | d. Diatas Rp3 juta s/d Rp4
juta |
| b. Diatas Rp1 juta s/d Rp2 juta
juta | e. Diatas Rp4 juta s/d Rp5
juta |
| c. Diatas Rp2 juta s/d Rp3 juta | f. Diatas Rp5 juta |

B. *TRUST* PELANGGAN MINIMARKET “INDOMARET”

- Sejumlah pernyataan di bawah ini berhubungan dengan **Trust Pelanggan Minimarket “Indomaret”**.
- Mohon Anda memberi skor/nilai 1 sampai dengan 7 dengan cara memberi tanda silang (x) pada skor/nilai sesuai dengan **persepsi Anda**.
- Adapun ketentuan skor/nilai jawaban adalah sebagai berikut :

Skor 1	=	Sangat Tidak Setuju	(STS)
Skor 2	=	Tidak Setuju	(TS)
Skor 3	=	Kurang Setuju	(KS)
Skor 4	=	Netral	(N)
Skor 5	=	Agak Setuju	(AS)
Skor 6	=	Setuju	(S)
Skor 7	=	Sangat Setuju	(SS)

NO.	TRUST ANDA TERHADAP MINIMARKET “INDOMARET”	STS	TS	KS	N	AS	S	SS
1.	Anda percaya bahwa kinerja Minimarket “Indomaret” dapat memenuhi harapan Anda	1	2	3	4	5	6	7
2.	Anda percaya bahwa Minimarket “Indomaret” memberikan pelayanan yang berkualitas.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Anda percaya bahwa Minimarket “Indomaret” menghasilkan kinerja yang terbaik dibandingkan dengan Minimarket lain.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Anda percaya bahwa Minimarket “Indomaret” melayani pelanggan dengan baik.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Anda percaya bahwa Minimarket “Indomaret” dapat memenuhi kebutuhan berbelanja Anda.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Anda percaya bahwa berbelanja di Minimarket “Indomaret” ada efisiensi waktu.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Anda percaya bahwa berbelanja di Minimarket “Indomaret” ada efisiensi biaya	1	2	3	4	5	6	7

C. KOMITMEN PELANGGAN MINIMARKET “INDOMARET”

- Sejumlah pernyataan di bawah ini berhubungan dengan **komitmen** Anda berbelanja di Minimarket “Indomaret”.
- Mohon Anda memberi skor/nilai 1 sampai dengan 7 dengan cara memberi tanda silang (x) pada skor/nilai sesuai dengan **penilaian Anda**.
- Adapun ketentuan skor/nilai jawaban tersebut adalah sebagai berikut :
 Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
 Skor 3 = Kurang Setuju (KS)
 Skor 4 = Netral (N)
 Skor 5 = Agak Setuju (AS)
 Skor 6 = Setuju (S)
 Skor 7 = Sangat Setuju (SS)

NO.	KOMITMEN ANDA TERHADAP MINIMARKET “INDOMARET”	STS	TS	KS	N	AS	S	SS
1.	Anda senang melakukan transaksi dengan karyawan Minimarket “Indomaret”.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Anda merasa senang dengan fasilitas yang diberikan oleh Minimarket “Indomaret”.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Anda senang melakukan komunikasi dengan karyawan Minimarket “Indomaret”.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Anda merasa puas melakukan transaksi dengan karyawan Minimarket “Indomaret”.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Anda merasa dihargai dalam melakukan transaksi dengan karyawan Minimarket “Indomaret”.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Anda merasa nyaman berbelanja di Minimarket “Indomaret”.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Minimarket “Indomaret” memberikan pelayanan	1	2	3	4	5	6	7

	yang menyenangkan pada saat Anda berbelanja.							
8.	Anda suka berbelanja di Minimarket “Indomaret” karena lokasinya strategis.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Anda merasa senang dengan fasilitas-fasilitas yang tersedia di Minimarket “Indomaret”	1	2	3	4	5	6	7
10.	Anda berminat berbelanja di Minimarket “Indomaret” secara terus menerus karena Anda mantap dengan pelayanan yang diberikan.	1	2	3	4	5	6	7
11.	Anda berkeinginan terus menggunakan fasilitas layanan yang ada di Minimarket “Indomaret”	1	2	3	4	5	6	7
12.	Anda berkeinginan terus berbelanja di Minimarket “Indomaret”	1	2	3	4	5	6	7
13.	Anda mempunyai komitmen untuk berbelanja di Minimarket “Indomaret”	1	2	3	4	5	6	7
14.	Anda berjanji akan tetap berbelanja di Minimarket “Indomaret”, karena Anda puas dengan pelayanan yang diberikan.	1	2	3	4	5	6	7
15.	Anda mempunyai komitmen melanjutkan menggunakan fasilitas yang disediakan oleh Minimarket “Indomaret”	1	2	3	4	5	6	7
16.	Anda termotivasi untuk berbelanja di Minimarket “Indomaret” karena kelengkapan barang yang dijual.	1	2	3	4	5	6	7
17.	Anda termotivasi untuk berbelanja di Minimarket “Indomaret” karena pelayanannya baik.	1	2	3	4	5	6	7
18.	Anda terdorong untuk berbelanja di Minimarket “Indomaret” karena barang-barang yang dijual berkualitas.	1	2	3	4	5	6	7

D. KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* MINIMARKET “INDOMARET”

- Sejumlah pernyataan di bawah ini berhubungan dengan *komunikasi word of mouth* untuk berbelanja di Minimarket “Indomaret”.
- Mohon Anda memberi skor/nilai 1 sampai dengan 7 dengan cara memberi tanda silang (x) pada skor/nilai sesuai dengan **penilaian Anda**.
- Adapun ketentuan skor/nilai jawaban tersebut adalah sebagai berikut :

Skor 1	=	Sangat Tidak Setuju	(STS)
Skor 2	=	Tidak Setuju	(TS)
Skor 3	=	Kurang Setuju	(KS)
Skor 4	=	Netral	(N)
Skor 5	=	Agak Setuju	(AS)
Skor 6	=	Setuju	(S)
Skor 7	=	Sangat Setuju	(SS)

NO.	KOMUNIKASI <i>WORD OF MOUTH</i>	STS	TS	KS	N	AS	S	SS
1.	Semenjak Anda berbelanja di Minimarket “Indomaret”, Anda akan menyebutkan nama Minimarket “Indomaret”	1	2	3	4	5	6	7
2.	Anda akan mengatakan pada orang lain tentang kenyamanan berbelanja di Minimarket “Indomaret”	1	2	3	4	5	6	7

3.	Anda akan mengatakan pada banyak orang tentang citra yang baik dari Minimarket “Indomaret” dibandingkan Minimarket yang lain	1	2	3	4	5	6	7
4.	Anda memberikan kesempatan kepada orang lain untuk menceritakan Minimarket “Indomaret”	1	2	3	4	5	6	7
5.	Anda akan membicarakan Minimarket “Indomaret” secara detail kepada orang lain	1	2	3	4	5	6	7
6.	Anda menyebutkan nama Minimarket “Indomaret” daripada nama Minimarket yang lain	1	2	3	4	5	6	7
7.	Anda akan bercerita kepada orang lain tentang kualitas pelayanan yang baik dari Minimarket “Indomaret”	1	2	3	4	5	6	7
8.	Anda akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Minimarket “Indomaret”	1	2	3	4	5	6	7
9.	Anda akan bercerita pada orang lain tentang hal-hal positif Minimarket “Indomaret”	1	2	3	4	5	6	7
10.	Anda merasa bangga untuk membicarakan Minimarket “Indomaret” sebagai tempat berbelanja kepada orang lain	1	2	3	4	5	6	7

E. LOYALITAS PELANGGAN MINIMARKET “INDOMARET”

- ☐ Sejumlah pernyataan di bawah ini berhubungan dengan **loyalitas pelanggan** untuk berbelanja di Minimarket “Indomaret”.
- ☐ Mohon Anda memberi skor/nilai 1 sampai dengan 7 dengan cara memberi tanda silang (x) pada skor/nilai sesuai dengan **penilaian Anda**.
- ☐ Adapun ketentuan skor/nilai jawaban tersebut adalah sebagai berikut :
- Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
 Skor 3 = Kurang Setuju (KS)
 Skor 4 = Netral (N)
 Skor 5 = Agak Setuju (AS)
 Skor 6 = Setuju (S)
 Skor 7 = Sangat Setuju (SS)

NO.	LOYALITAS PELANGGAN	STS	TS	KS	N	AS	S	SS
1.	Anda berfikir bahwa berbelanja di Minimarket “Indomaret” merupakan pilihan yang terbaik.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Anda semakin yakin sebagai pelanggan yang loyal di Minimarket “Indomaret”	1	2	3	4	5	6	7
3.	Anda mempunyai komitmen untuk berbelanja di Minimarket “Indomaret”	1	2	3	4	5	6	7
4.	Pada waktu yang akan datang, Anda bersedia berbelanja di Minimarket “Indomaret” dengan harga yang lebih tinggi, karena Minimarket “Indomaret” mempunyai keunggulan dari toserba yang lain.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Ketika Anda membutuhkan barang-barang, maka Minimarket “Indomaret” merupakan Minimarket	1	2	3	4	5	6	7

	pilihan utama dalam berbelanja.							
6.	Anda berniat berbelanja di Minimarket “Indomaret” daripada di Toserba lain.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Anda ingin tetap berbelanja di Minimarket “Indomaret” karena kemudahan dan kecepatan pelayanannya.	1	2	3	4	5	6	7
8.	Jika Anda menghadapi masalah dalam berbelanja di Minimarket “Indomaret”, maka Anda tidak akan pindah ke Toserba lain.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Jika Anda membutuhkan barang, maka Anda berniat tidak akan berpindah belanja ke Toserba lain, dan tetap akan berbelanja di Minimarket “Indomaret”	1	2	3	4	5	6	7

TERIMA KASIH ATAS BANTUAN ANDA

Lampiran 2. Data Responden (Uji Validitas dan Reliabilitas)

No	Kep1	Kep2	Kep3	Kep4	Kep5	Kep6	Kep7	Kom1	Kom2	Kom3	Kom4	Kom5	Kom6	Kom7	Kom8	Kom9	Kom10	Kom11	Kom12	Kom13
1	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
2	3	3	3	5	3	3	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3
3	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	4
4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5
7	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	6	5	4	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5
11	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6
12	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5
13	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
15	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
17	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
19	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
20	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6
21	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6
22	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6
23	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6
24	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
25	7	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	7
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5
29	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
30	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7

[illegible]

Data Regresi

No	Kepercayaan Pelanggan (X1)							Komitmen Pelanggan (X2)																		Komunikasi Word of Mouth (X3)										Loyalitas Pelanggan (Y)										X1	X2	X3	Y					
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	X1					X2	X3	Y		
1	6	6	3	6	5	6	5	4	6	4	4	4	6	5	4	6	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5,3	4,1	4,2	4	5,3	4,1	4,2	4,0		
2	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	1	5	4	2	1	2	3	4	1	2	3	5	2	2	3,3	4	3,2	2,7	3,3	4,0	3,2	2,7	
3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	7	1	2	2	1	4	2	2	3	1	1	4	2	4	1	1	3,7	3,2	2,6	2,1	3,7	3,2	2,6	2,1	
4	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2	3	4	6	4	4	3	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	3,6	3,2	3,2	2,4	3,6	3,2	3,2	2,4		
5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3,1	3,2	2,1	2	3,1	3,2	2,1	2,0		
6	3	5	5	5	3	6	2	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	1	4	2	4	2	3	3	5	6	3	5	2	2	4,1	3,7	3,3	3,6	4,1	3,7	3,3	3,6		
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3,9	3,4	4,0	4,0	3,9	3,4
8	5	4	3	4	6	5	1	3	5	4	3	5	5	5	6	3	6	3	3	3	3	3	5	3	6	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3	5	2	2	4	4,2	3,6	3,3	4,0	4,2	3,6	3,3	
9	5	4	3	4	5	4	2	2	4	4	3	6	4	4	3	5	2	3	2	3	3	3	4	4	5	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3,9	3,6	1,9	2	3,9	3,6	1,9	2,0	
10	2	3	2	2	2	2	4	3	5	3	4	3	4	4	6	5	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2,4	3,5	2,2	2,3	2,4	3,5	2,2	2,3	
11	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	3,6	4,3	3,3	3,0	3,6	4,3	3,3
12	6	5	5	6	6	6	4	4	6	5	4	4	6	6	6	6	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5,4	4,8	4,1	4,2	5,4	4,8	4,1	4,2			
13	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5,4	6	4	5	5,4	6,0	4,0	5,0		
14	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	6	3	3	4,1	4,6	4	3,8	4,1	4,6	4,0	3,8
15	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	1	2	2	4	4	4	1	1	4	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	4	4	2	3,6	2	1,9	2,0	3,6	2,0	1,9	
16	2	3	3	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3	3	2	1	1	1	2	1	1	2,7	2,3	1,6	1,7	2,7	2,3	1,6	1,7	
17	4	6	4	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,4	5	4	5	5,4	5,0	4,0	5,0	
18	6	6	6	7	6	7	4	4	6	2	6	6	6	6	6	6	5	6	7	7	5	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	7	6	5,7	6	6,4	6,0	5,7	6,0	6,4
19	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	4	5	6	4	5	6	4	6	5	5	5	4	6	6	5	4	4	4	6	4	4	6	5,7	5	4,8	6,0	5,7	5,0	4,8
20	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4,3	4	3	3,2	4,3	4,0	3,0	3,2		
21	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	7	1	7	7	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2,7	2,3	1,5	1,44	2,7	2,3	1,5	1,4	
22	4	4	4	5	3	3	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,4	4,1	4	4	3,4	4,1	4,0	4,0	
23	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	7	1	7	7	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2,7	2,3	1,6	1,55	2,7	2,3	1,6	1,6
24	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6,0	6,0	6,0	6,0
25	6	4	4	4	4	6	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4,6	3,8	4	3,9	4,6	3,8	4,0	3,9	

26	3	3	3	3	3	4	5	4	6	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,5	4	3,9	3,3	3,4	4,0	3,9	3,3		
27	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3,4	2,9	3,5	3,1	3,4	2,9	3,5	3,1
28	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,0	2,0	1,9	2,0			
29	4	5	5	6	5	5	2	4	4	4	5	7	6	6	6	4	1	4	2	2	2	4	2	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
30	4	5	5	6	5	5	2	4	6	5	4	6	6	6	7	6	4	4	4	4	4	4	3	4	5	6	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
31	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	5	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
32	3	6	4	5	4	5	4	6	6	3	5	6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
33	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	2	2	3	2	3	4	4	3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
34	3	3	6	6	3	6	3	3	6	4	4	4	4	4	6	6	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	6	2	4	3	3	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	6	6	4	6	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
36	3	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	2	4	3	1	3	4	3	4	5	6	7	6	4	5	6	7	7	7	7	6	5	4	3	7	6	5	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4		
37	6	5	4	4	4	4	4	4	3	4	6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4		
38	5	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4		
39	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	6	7			
40	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	6	7			
41	6	5	6	6	6	6	7	6	6	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
42	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
43	3	3	5	3	4	4	3	6	6	4	5	5	6	5	7	6	2	3	1	2	1	2	3	4	4	6	6	3	4	3	2	5	3	2	4	6	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3		
44	4	6	5	6	3	6	1	4	1	4	4	4	4	4	5	1	3	2	3	3	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	2	2	4	4		
45	3	5	4	5	3	7	1	4	4	4	4	6	5	4	6	4	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	4	3	3	4	2	3	3	2	3	1	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4		
46	5	4	4	4	3	5	3	4	6	4	4	4	6	3	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3		
47	6	4	5	7	5	4	4	5	4	5	6	6	7	5	6	4	4	4	4	5	4	5	5	7	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	6	6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4			
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
50	3	5	3	6	5	4	2	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	2	5	3	6	5	4	5	4	3	5	4	5	3	3	3	5	5	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	
51	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
53	3	5	3	5	6	6	3	4	5	2	4	5	4	4	6	6	3	5	3	3	1	4	3	5	6	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

	4	4	4	4	4	4	7	5	6	7	6	5	3	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	6	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5,4	4,3	3	4,0	5,4	4,3	3,0	
55	6	6	6	7	6	6	5	7	5	6	7	6	7	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	5,6	4,1	3,9	6,0	5,6	4,1	3,9
56	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3,9	3,7	3,9	3,2	3,9	3,7	3,9	3,2					
57	5	4	4	5	6	5	1	4	4	3	3	6	5	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4,3	3,1	3,9	3,4	4,3	3,1	3,9	3,4									
58	4	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	3	1	1	3	4	4	3	3	3	3	2	4	2	4	1	4	3,7	4,2	2,3	2,9	3,7	4,2	2,3	2,9					
59	4	4	4	4	5	6	3	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	6	4	3	6	3	4	4	5	6	4	4	3	3	1	3	4	6	3	4	4,3	4	4,5	3,4	4,3	4,0	4,5	3,4						
60	2	4	4	5	4	5	4	5	6	4	6	5	6	6	4	5	4	4	3	3	3	4	2	2	4	6	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4,2	2,9	2,3	4,0	4,2	2,9	2,3								
61	2	6	4	7	6	4	2	4	4	4	6	7	6	7	5	5	2	3	1	1	4	2	2	2	2	2	2	4	3	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4,4	3,7	3,4	4,1	4,4	3,7	3,4	4,1				
62	3	5	4	6	3	6	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	2	3	3	7	3	4,3	4	4,7	3,6	4,3	4,0	4,7	3,6					
63	2	3	3	5	3	3	2	2	6	4	3	3	4	6	6	6	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,8	4	4	3,0	3,8	4,0	4,0					
64	2	3	3	3	4	5	2	1	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	6	5	5	5	2	2	2	3	4	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3,1	3,6	3,7	2,8	3,1	3,6	3,7	2,8						
65	2	3	5	5	3	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	7	6	6	6	4	4	5	5	6	6	6	6	5	4	4	4	5	5	4	3,4	4,6	5,5	4,8	3,4	4,6	5,5	4,8					
66	5	6	4	5	4	4	2	3	3	3	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4,3	3,8	4,5	4	4,3	3,8	4,5	4,0						
67	3	3	4	4	3	3	3	4	6	4	4	4	5	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	6	6	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	4	2	4	4	4	4	3,3	4,9	3,1	3	3,3	4,9	3,1	3,0					
68	2	3	2	6	2	2	3	2	2	2	3	6	4	2	3	2	3	6	4	2	2	2	2	4	2	6	5	5	5	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	4	4	3	3	3	2,9	2,9	3,7	2,8	2,9	2,9	3,7	2,8						
69	5	5	5	5	5	5	5	4	6	5	7	7	7	7	7	7	7	6	5	5	4	4	4	6	5	7	6	6	6	4	4	5	5	6	6	6	6	5	4	4	4	5	5	4	5	5,7	5,5	4,8	5,0	5,7	5,5	4,8						
70	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	2	4	2	4	4	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5,7	4,9	4,5	4	5,7	4,9	4,5	4,0						
71	3	3	3	6	3	6	3	4	4	3	3	6	6	6	6	3	1	2	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	4	2	4	4	4	4	3,9	3,7	4	3	3,9	3,7	4,0	3,0					
72	5	5	6	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	3	1	4	1	4	1	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4,7	3,6	4	3,9	4,7	3,6	4,0	3,9					
73	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5,3	4,7	4	4	5,3	4,7	4,0	4,0					
74	3	3	3	5	5	6	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	2	1	4	3	2	3	4	1	2	4	3	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2,7	3,1	4	4,0	2,7	3,1	4,0				
75	6	6	5	6	4	4	2	5	6	4	6	6	6	6	6	6	4	5	4	4	4	5	4	6	5	6	4	5	4	4	4	4	5	6	6	6	5	5	4	4	6	6	5	4	6	4,7	5,1	5	5	4,7	5,1	5,0	5,0					
76	6	6	5	6	5	6	4	5	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5,4	3,4	3,3	3,7	5,4	3,4	3,3	3,7					
77	2	3	3	3	4	4	1	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	5	1	1	2,9	3,5	4,3	3,4	2,9	3,5	4,3	3,4				
78	3	3	3	3	2	3	1	3	6	4	2	6	6	3	6	6	2	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	2	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2,6	3,6	2,2	2,22	2,6	3,6	2,2	2,2				
79	6	6	6	6	6	3	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,6	5,4	5	5	5,6	5,4	5,0	5,0					
80	4	5	3	4	3	2	1	5	4	3	3	4	5	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	2	5	4	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3,1	3,7	3,4	3,2	3,1	3,7	3,4	3,2						
81	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	7	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	7	6	6	7	5,3	5,6	5,4	5,9	5,3	5,6	5,4	5,9						

	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	6	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	6	6	7	4	5	4.1	4.1	4.5	5.2	4.1	4.1	4.5	5.2		
111	5	6	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	4	4	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	4.9	5.1	5.1	5.7	4.9	5.1	5.1	5.7	
112	5	5	5	5	6	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5.1	4.5	4.5	5.2	5.1	4.5	4.5	5.2				
113	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	7	6	6	5	5	5	6	6	6	5.4	5.4	5.9	5.3	5.4	5.4	5.9	5.3					
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.4	4	4	3.0	3.4	4.0	4.0	
115	4	6	4	4	4	6	2	6	6	4	6	5	6	4	7	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	3	4	3	4	4	2	3	3	2	2	2	2	4.3	4.4	2.7	2.7	4.3	4.4	2.7	2.7	
116	3	3	3	3	3	3	3	6	6	4	6	5	6	4	7	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	3	4	3	4	4	2	4	4	2	3	4.4	2.7	2.6	3.0	4.4	2.7	2.6			
117	4	5	3	3	3	4	2	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3.4	3.7	4	3.8	3.4	3.7	4.0	3.8			
118	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.4	4.2	4.2	4	4.4	4.2	4.2	4.0	
119	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4.6	4.1	4.1	3.4	4.6	4.1	4.1	3.4	
120	3	3	3	4	5	5	3	5	5	5	5	6	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3.7	4.6	4.7	4.3	3.7	4.6	4.7	4.3			
121	4	4	5	6	6	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	2	3	4	3	1	2	1	3	2	2	2	4	4	1	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4.6	3	2.7	2.3	4.6	3.0	2.7	2.3			
122	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4.3	4.7	4.5	4.4	4.3	4.7	4.5	4.4				
123	2	6	6	4	4	3	1	2	4	2	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.7	4.1	4.2	4	3.7	4.1	4.2	4.0			
124	2	3	3	5	3	3	2	2	6	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	6	3	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3.6	2.4	2.3	3.0	3.6	2.4	2.3	
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4.0	4.0	4.0			
126	4	6	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1
127	5	6	5	4	4	5	5	4	5	5	4	6	6	6	6	6	4	3	5	4	3	3	6	6	6	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	3	3	3	6	5	6	4	4	4.9	4.9	3.9	4.2	4.9	4.9	3.9	4.2		
128	6	6	4	6	5	7	2	5	6	5	6	6	6	6	6	6	4	6	4	4	4	4	5	6	6	6	5	6	6	6	4	6	6	6	6	6	4	6	5	6	1	6	2	6	6	7	5.1	5.3	5.5	5	5.1	5.3	5.5	5.0
129	6	5	6	5	4	6	6	5	6	5	7	6	7	6	6	5	7	7	6	6	4	5	4	5	6	5	6	6	6	6	7	5	6	5	7	5	6	6	6	5	5	6	4	6	6	5.4	5.7	5.8	5.6	5.4	5.7	5.8	5.6	
130	5	6	5	6	5	4	3	4	5	5	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.9	4.6	4	4	4.9	4.6	4.0	4.0
131	4	5	5	6	6	6	3	6	4	3	5	6	6	6	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	1	4	4	5	3	4	5	4.6	4	3.9	5.0	4.6	4.0	3.9	
132	6	6	5	6	5	6	5	4	6	4	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	5	5	6	5	7	5	4	6	5	6	5	4	6	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5.6	5.3	5.3	4.4	5.6	5.3	5.3	4.4		
133	4	4	5	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4.4	4	3.7	3.8	4.4	4.0	3.7	3.8	
134	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3.7	3.8	4	3.8	3.7	3.8	4.0	3.8	
135	1	3	2	5	4	3	1	3	3	3	4	5	2	3	4	4	3	3	5	6	4	4	3	3	1	2	3	3	6	3	3	3	3	4	4	4	6	6	6	5	4	6	6	4	4	2.7	3.5	3.5	5.2	2.7	3.5	3.5	5.2	
136	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6.0	6.0	6.0	6.0
137	6	6	5	6	6	4	3	4	5	6	5	6	6	6	6	6	6	4	6	4	4	4	6	6	6	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	4	4	4	5.1	5.3	4.2	5.3	5.1	5.3	4.2	5.3	

[illegible]

166	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5,4	5,2	5,6	5	5,4	5,2	5,6	6,0				
167	6	6	6	5	5	5	5	4	5	4	5	5	6	6	7	7	5	5	6	6	7	5	5	4	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	5,4	5,4	5,8	6	5,4	5,4	5,8	6,0					
168	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5,4	4,9	5,1	5,8	5,4	4,9	5,1	5,8						
169	5	1	1	1	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2,4	3,6	3,6	3,4	2,4	3,6	3,6	3,4					
170	5	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3,3	2,3	3,2	3,2	3,3	2,3	3,2	3,2					
171	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	4	4	5	5	5	5	4	4	4	6	5	6	4	4	4	4	4	5	6	4	4	5	6	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5,6	4,9	4,8	4,2	5,6	4,9	4,8	4,2		
172	5	6	5	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4,3	2,9	3,8	3,3	4,3	2,9	3,8	3,3						
173	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	3,6	3,9	4,1	4,3	3,6	3,9	4,1	4,3		
174	4	4	4	5	5	6	6	5	4	4	4	5	4	5	5	6	5	5	6	4	5	5	6	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	4	4	4	5	4,9	4,8	4,6	4,9	4,9	4,8	4,6	4,9			
175	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	6	6	5	5	5	5	7	5	5	5	6	6	5	4	3	4	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,4	5	5	5	4,4	5,0	5,0	5,0		
176	3	3	2	1	1	4	5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	5	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	2,7	3,5	4	3,7	2,7	3,5	4,0	3,7			
177	3	2	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	1	1	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3,3	2,5	2,7	3,6	3,3	2,5	2,7	3,6		
178	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3,6	2,6	3	3,8	3,6	2,6	3,0	3,8			
179	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4,7	4,6	3,9	4,1	4,7	4,6	3,9	4,1			
180	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	4	6	6	7	7	4	5	5	5	6	6	6	5,3	5,3	5,4	5,7	5,3	5,3	5,4	5,7			
181	4	4	5	4	4	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	4,4	5,7	5,8	5,4	4,4	5,7	5,8	5,4				
182	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6,9	6,5	6,6	6,0	6,9	6,5	6,6		
183	5	4	5	5	5	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	6	6	5,1	6,6	6,4	6,4	5,1	6,6	6,4	6,4	
184	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	7	6	6	5	6	6	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	6	5	6	7	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5,6	5,8	6,3	5,6	5,6	5,8	6,3	5,6			
185	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	7	6	6	7	6	6	6	6	5	6	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	5,6	6,8	6,4	6,8	5,6	5,8	6,4	6,8		
186	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	7	6	5	5	5	5	5	6	6	6	7	7	5	5	4	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,6	5,3	5,5	5	4,6	5,3	5,5	5,0		
187	3	3	3	2	2	2	1	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	2,3	3,5	3,4	4,1	2,3	3,5	3,4	4,1
188	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	6	5	6	4,6	4,6	4,7	5	4,6	4,6	4,7	5,0					
189	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3,3	3,2	3,1	3,7	3,3	3,2	3,1	3,7	
190	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3,4	3,2	3,7	3,8	3,4	3,2	3,7	3,8		
191	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2,6	2,5	2,2	3,1	2,6	2,5	2,2	3,1		
192	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4,3	3,9	3,6	4,1	4,3	3,9	3,6	4,1			
193	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3,1	3,3	3,5	3,7	3,1	3,3	3,5	3,7		

	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3,4	3,6	3,5	3,9	3,4	3,6	3,5	3,9			
195	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	6	4	4	5	5	5	4	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	4,4	4,6	5	4,6	4,4	4,6	5,0	5,6					
196	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	7	6	7	6	6	5	6	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6,3	6,3	6,4	6,0	6,3	6,3	6,4			
197	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	7	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5,3	5,4	5,9	5,4	5,3	5,4	5,9	5,4	
198	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				
199	7	7	7	6	6	5	5	5	5	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	7	7	7	6	6	5	6	5	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6,1	6	6,1	6,2	6,1	6,0	6,1	6,2	
200	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	4	4	4	4	4	5	6	4	4	4	4	4	4	4	4,3	4,6	4,9	4,3	4,3	4,6	4,9	4,3
201	4	4	4	4	4	5	5	5	6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	6	5	5	5	6	6	4,4	4,7	4,6	5,2	4,4	4,7	4,6	5,2	
202	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	6	4	3	3	3	5	5	3	4	3	3	3,7	3,7	4,4	3,6	3,7	3,7	4,4	3,6	
203	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,1	4,2	4,5	4,3	4,1	4,2	4,5	4,3
204	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3,1	3,3	3,6	3,4	3,1	3,3	3,6	3,4	
205	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3,4	3,2	3,5	3,6	3,4	3,2	3,5	3,6		
206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5		
207	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
208	5	5	4	4	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
209	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
210	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
211	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
212	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
213	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
214	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
215	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
216	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	6	5	5	5	6	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	6	6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
217	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
218	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
219	6	7	6	7	6	6	5	6	6	6	7	7	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	7	6	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
220	6	7	6	6	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6		

Lampiran 3: Hasil Uji Validitas

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,802
Approx. Chi-Square		863,832
Bartlett's Test of Sphericity	df	56
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Kep1	1,000	,938
Kep2	1,000	,937
Kep3	1,000	,918
Kep4	1,000	,800
Kep5	1,000	,889
Kep6	1,000	,909
Kep7	1,000	,881
Kom1	1,000	,847
Kom2	1,000	,845
Kom3	1,000	,907
Kom4	1,000	,898
Kom5	1,000	,851
Kom6	1,000	,891
Kom7	1,000	,925
Kom8	1,000	,874
Kom9	1,000	,877
Kom10	1,000	,805
Kom11	1,000	,876
Kom12	1,000	,864
Kom13	1,000	,870
Kom14	1,000	,882
Kom15	1,000	,844
Kom16	1,000	,930
Kom17	1,000	,856
Kom18	1,000	,878
Kwm1	1,000	,846
Kwm2	1,000	,844
Kwm3	1,000	,884
Kwm4	1,000	,882
Kwm5	1,000	,800
Kwm6	1,000	,745
Kwm7	1,000	,871
Kwm8	1,000	,853
Kwm9	1,000	,822
Kwm10	1,000	,858
Loy1	1,000	,859
Loy2	1,000	,904
Loy3	1,000	,845
Loy4	1,000	,810
Loy5	1,000	,740
Loy6	1,000	,867
Loy7	1,000	,908
Loy8	1,000	,881
Loy9	1,000	,878

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	34,590	78,615	78,615	34,590	78,615	78,615	10,588	24,064	24,064
2	1,723	3,915	82,530	1,723	3,915	82,530	9,572	21,754	45,818
3	,937	2,130	84,660	,937	2,130	84,660	9,069	20,611	66,429
4	,841	1,911	86,571	,841	1,911	86,571	8,862	20,142	86,571
5	,749	1,703	88,274						
6	,710	1,614	89,888						
7	,513	1,167	91,055						
8	,509	1,156	92,211						
9	,464	1,054	93,265						
10	,392	,892	94,156						
11	,334	,758	94,914						
12	,331	,751	95,666						
13	,295	,671	96,337						
14	,259	,588	96,925						
15	,232	,526	97,451						
16	,221	,502	97,953						
17	,168	,382	98,335						
18	,154	,350	98,685						
19	,135	,307	98,991						
20	,103	,234	99,225						
21	,082	,187	99,412						
22	,069	,157	99,569						
23	,049	,111	99,680						
24	,046	,105	99,785						
25	,035	,079	99,863						
26	,021	,048	99,911						
27	,017	,038	99,949						
28	,013	,030	99,980						
29	,009	,020	100,000						
30	1,016E-013	1,035E-013	100,000						
31	1,010E-013	1,023E-013	100,000						
32	1,008E-013	1,017E-013	100,000						
33	1,006E-013	1,014E-013	100,000						
34	1,003E-013	1,008E-013	100,000						
35	1,003E-013	1,007E-013	100,000						
36	1,002E-013	1,005E-013	100,000						
37	-1,001E-013	-1,001E-013	100,000						
38	-1,001E-013	-1,003E-013	100,000						
39	-1,003E-013	-1,007E-013	100,000						
40	-1,004E-013	-1,009E-013	100,000						
41	-1,005E-013	-1,011E-013	100,000						
42	-1,006E-013	-1,013E-013	100,000						
43	-1,006E-013	-1,014E-013	100,000						
44	-1,017E-013	-1,038E-013	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Kep1			,686	
Kep2			,688	
Kep3			,682	
Kep4	,529		,514	
Kep5	,517		,556	,509
Kep6	,643		,524	
Kep7	,552		,523	
Kom1			,655	
Kom2	,599		,552	
Kom3			,744	
Kom4	,781			
Kom5	,596		,534	
Kom6	,707			
Kom7	,785			
Kom8	,634			
Kom9	,628			
Kom10		,676		
Kom11	,540	,640		
Kom12	,534		,540	
Kom13		,547	,542	
Kom14	,579	,503		
Kom15	,668			
Kom16	,720			
Kom17	,551			
Kom18	,587		,538	
Kwm1	,513	,520		
Kwm2		,645		
Kwm3		,619		
Kwm4		,619		
Kwm5		,507		
Kwm6		,568		
Kwm7		,716		,513
Kwm8		,647		
Kwm9		,646		
Kwm10		,626		
Loy1				,711
Loy2		,601		,629
Loy3				,549
Loy4				,592
Loy5				,604
Loy6				,704
Loy7				,743

Loy8				,714
Loy9				,697

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 20 iterations.

Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas

Kepercayaan pelanggan (X1)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,978	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kep1	4,8000	1,29721	30
Kep2	4,8333	1,31525	30
Kep3	4,8000	1,24291	30
Kep4	4,9667	1,03335	30
Kep5	4,8667	1,16658	30
Kep6	4,9667	1,18855	30
Kep7	5,0000	1,20344	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kep1	29,4333	45,082	,953	,972
Kep2	29,4000	44,869	,951	,972
Kep3	29,4333	46,116	,930	,974
Kep4	29,2667	49,857	,852	,979
Kep5	29,3667	47,482	,903	,975
Kep6	29,2667	46,961	,920	,974
Kep7	29,2333	46,668	,927	,974

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34,2333	63,357	7,95974	7

Komitmen pelanggan (X2)**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,986	18

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kom1	5,0333	1,06620	30
Kom2	5,0000	1,11417	30
Kom3	5,0333	1,12903	30
Kom4	5,1333	,93710	30
Kom5	4,8333	1,08543	30
Kom6	4,9333	1,01483	30
Kom7	4,9667	,88992	30
Kom8	5,0000	,94686	30
Kom9	5,0667	1,01483	30
Kom10	5,2000	1,06350	30
Kom11	5,1000	,92289	30
Kom12	4,9333	,98027	30
Kom13	5,0333	1,06620	30
Kom14	5,0000	1,14470	30
Kom15	4,9333	1,11211	30
Kom16	5,1333	1,04166	30
Kom17	5,1333	1,07425	30
Kom18	5,1667	1,05318	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kom1	85,6000	252,386	,878	,985
Kom2	85,6333	250,171	,904	,985
Kom3	85,6000	251,421	,854	,986
Kom4	85,5000	256,052	,878	,986
Kom5	85,8000	251,683	,883	,985
Kom6	85,7000	253,114	,902	,985
Kom7	85,6667	256,989	,894	,985
Kom8	85,6333	255,137	,901	,985
Kom9	85,5667	254,461	,858	,986
Kom10	85,4333	255,564	,782	,986
Kom11	85,5333	256,464	,878	,986
Kom12	85,7000	253,734	,915	,985
Kom13	85,6000	251,972	,891	,985
Kom14	85,6333	248,654	,923	,985
Kom15	85,7000	250,217	,904	,985
Kom16	85,5000	251,155	,940	,985
Kom17	85,5000	251,155	,909	,985
Kom18	85,4667	251,499	,918	,985

Komunikasi word of mouth (X3)**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,973	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kwm1	5,0333	1,18855	30
Kwm2	5,2667	1,04826	30
Kwm3	5,3333	1,09334	30
Kwm4	5,2333	1,04000	30
Kwm5	5,2333	,97143	30
Kwm6	5,1333	1,07425	30
Kwm7	5,2000	,99655	30
Kwm8	5,3000	,87691	30
Kwm9	5,3000	,95231	30
Kwm10	5,6000	1,00344	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kwm1	47,6000	66,317	,881	,970
Kwm2	47,3667	68,033	,906	,969
Kwm3	47,3000	67,183	,916	,968
Kwm4	47,4000	68,800	,864	,970
Kwm5	47,4000	70,317	,831	,971
Kwm6	47,5000	68,879	,828	,971
Kwm7	47,4333	69,840	,838	,971
Kwm8	47,3333	70,851	,892	,970
Kwm9	47,3333	70,023	,870	,970
Kwm10	47,0333	68,654	,910	,968

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
52,6333	84,792	9,20825	10

Loyalitas (Y)**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,974	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loy1	5,6333	,92786	30
Loy2	5,5333	1,00801	30
Loy3	5,7667	1,13512	30
Loy4	5,7000	1,05536	30
Loy5	5,5667	,77385	30
Loy6	5,5333	,86037	30
Loy7	5,6667	,99424	30
Loy8	5,8667	,97320	30
Loy9	5,8333	,94989	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loy1	45,4667	50,533	,889	,971
Loy2	45,5667	49,289	,906	,970
Loy3	45,3333	47,885	,888	,972
Loy4	45,4000	49,283	,859	,973
Loy5	45,5333	53,085	,837	,974
Loy6	45,5667	51,289	,901	,971
Loy7	45,4333	49,220	,926	,969
Loy8	45,2333	49,702	,909	,970
Loy9	45,2667	50,064	,905	,970

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
51,1000	63,128	7,94529	9

Lampiran 5: Hasil Analisis Regresi Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Pelanggan	4,2783	1,21162	220
Kepercayaan Pelanggan	4,4600	,96337	220
Komitmen Pelanggan	4,4945	,99330	220
Komunikasi Word of Mouth	4,3468	1,13481	220

Correlations

		Loyalitas Pelanggan	Kepercayaan Pelanggan	Komitmen Pelanggan	Komunikasi Word of Mouth
Pearson Correlation	Loyalitas Pelanggan	1,000	,737	,820	,895
	Kepercayaan Pelanggan	,737	1,000	,819	,731
	Komitmen Pelanggan	,820	,819	1,000	,836
	Komunikasi Word of Mouth	,895	,731	,836	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Pelanggan	.	,000	,000	,000
	Kepercayaan Pelanggan	,000	.	,000	,000
	Komitmen Pelanggan	,000	,000	.	,000
	Komunikasi Word of Mouth	,000	,000	,000	.
N	Loyalitas Pelanggan	220	220	220	220
	Kepercayaan Pelanggan	220	220	220	220
	Komitmen Pelanggan	220	220	220	220
	Komunikasi Word of Mouth	220	220	220	220

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Komunikasi Word of Mouth, Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,906 ^a	,821	,819	,51562

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Word of Mouth, Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264,069	3	88,023	331,080	,000 ^b
	Residual	57,427	216	,266		
	Total	321,497	219			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Word of Mouth, Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,374	,171		-2,186	,030		
1 Kepercayaan Pelanggan	,128	,064	,102	2,015	,045	,323	3,100
Komitmen Pelanggan	,208	,077	,171	2,713	,007	,209	4,786
Komunikasi Word of Mouth	,723	,057	,677	12,787	,000	,295	3,394

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 6. : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,374	,171		-2,186	,030		
Kepercayaan Pelanggan	,128	,064	,102	2,015	,045	,323	3,100
Komitmen Pelanggan	,208	,077	,171	2,713	,007	,209	4,786
Komunikasi Word of Mouth	,723	,057	,677	12,787	,000	,295	3,394

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 7: Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

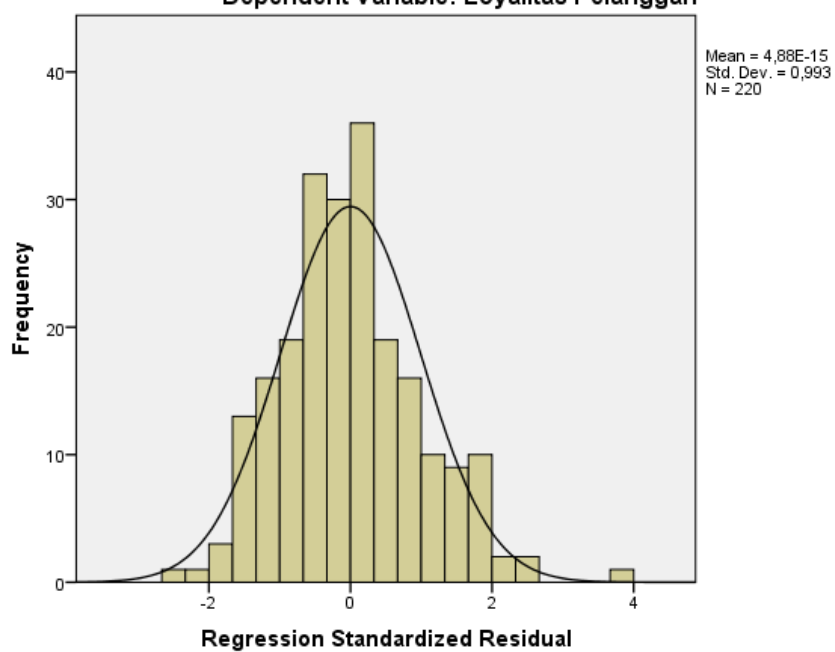
		Unstandardized Residual
N		220
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,51207901
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,033
Kolmogorov-Smirnov Z		,947
Asymp. Sig. (2-tailed)		,331

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

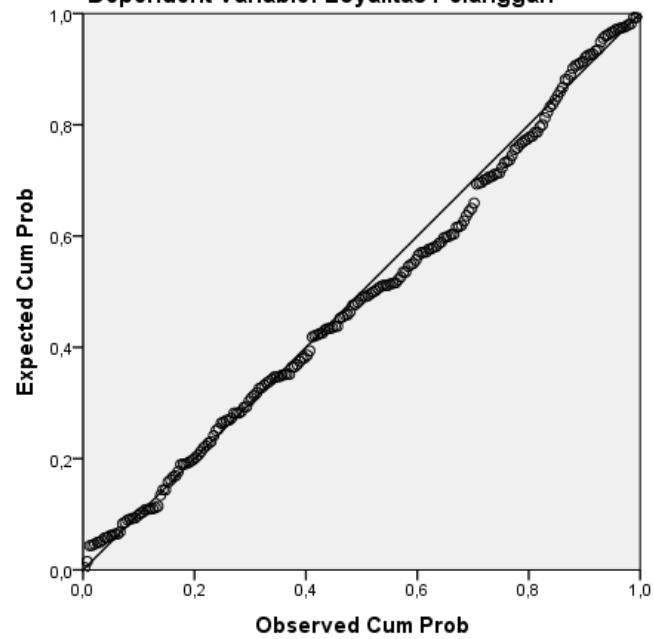
Histogram

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Lampiran 8: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Komunikasi Word of Mouth, Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Res_2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,094 ^a	,009	-,005	,40813

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Word of Mouth, Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan

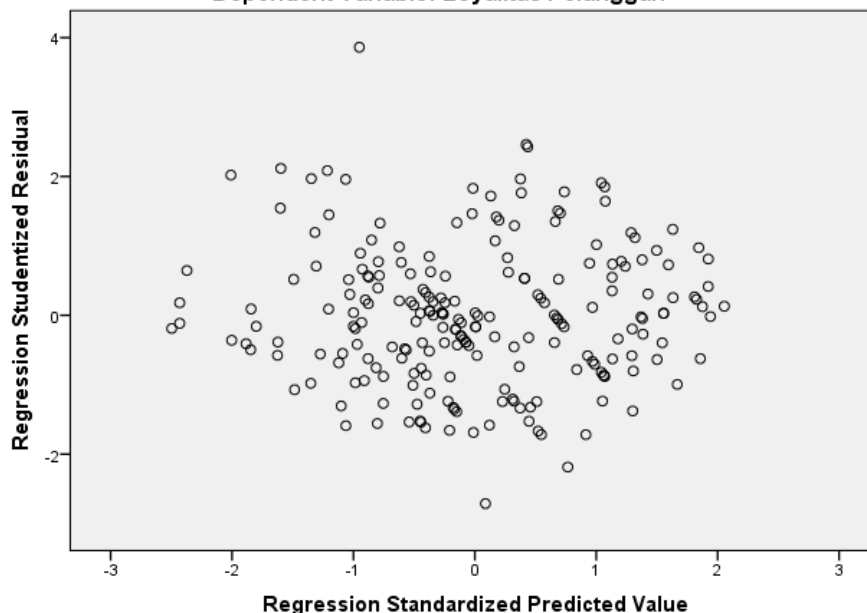
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,412	,135		3,045	,003
	Kepercayaan Pelanggan	-,034	,050	-,082	-,683	,495
	Komitmen Pelanggan	-,034	,061	-,084	-,567	,571
	Komunikasi Word of Mouth	,036	,045	,101	,808	,420

a. Dependent Variable: Res_2

Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Lampiran 9: Hasil Statistik Diskriptif

Descriptives

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Kepercayaan Pelanggan	220	4,40	2,00	6,40	4,4600	,96337	,928
Komitmen Pelanggan	220	4,90	2,00	6,90	4,4945	,99330	,987
Komunikasi Word of Mouth	220	5,00	1,50	6,50	4,3468	1,13481	1,288
Loyalitas Pelanggan	220	5,36	1,44	6,80	4,2783	1,21162	1,468
Valid N (listwise)	220						

Frequency Table

Kepercayaan Pelanggan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	20	9,1	9,1	9,1
Sedang	134	60,9	60,9	70,0
Tinggi	66	30,0	30,0	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Komitmen Pelanggan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	14	6,4	6,4	6,4
Sedang	141	64,1	64,1	70,5
Tinggi	65	29,5	29,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Komunikasi Word of Mouth				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	28	12,7	12,7	12,7
Sedang	128	58,2	58,2	70,9
Tinggi	64	29,1	29,1	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Loyalitas Pelanggan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	33	15,0	15,0	15,0
Sedang	131	59,5	59,5	74,5
Tinggi	56	25,5	25,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Lampiran 10: Hasil Uji Linieritas

Uji Linieritas

Loyalitas Pelanggan * Kepercayaan Pelanggan

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Kepercayaan Pelanggan	Between Groups	(Combined)	193,544	30	6,451	9,529	,000
		Linearity	174,688	1	174,688	258,033	,000
		Deviation from Linearity	18,855	29	,650	,960	,529
	Within Groups		127,953	189	,677		
	Total		321,497	219			

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas Pelanggan * Kepercayaan Pelanggan	,737	,543	,776	,602

Loyalitas Pelanggan * Komitmen Pelanggan

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Komitmen Pelanggan	Between Groups	(Combined)	242,791	42	5,781	13,000	,000
		Linearity	216,415	1	216,415	486,689	,000
		Deviation from Linearity	26,376	41	,643	1,447	,054
	Within Groups		78,706	177	,445		
	Total		321,497	219			

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas Pelanggan * Komitmen Pelanggan	,820	,673	,869	,755

Loyalitas Pelanggan * Komunikasi Word of Mouth**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Komunikasi Word of Mouth	Between Groups	(Combined)	272,813	47	5,805	20,507	,000
		Linearity	257,366	1	257,366	909,274	,000
		Deviation from Linearity	15,447	46	,336	1,186	,217
	Within Groups		48,684	172	,283		
	Total		321,497	219			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas Pelanggan * Komunikasi Word of Mouth	,895	,801	,921	,849